

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

MARCOS FERREIRA DE OLIVEIRA

**LANÇAMENTO DO WTN KIDS:
FORMATÇÃO DE PROJETOS MULTIPLATAFORMA PARA PÚBLICOS DE NICHOS**

UFRJ/CFCH/ECO

Rio de Janeiro

2008

Marcos Ferreira de Oliveira

LANÇAMENTO DO WTN KIDS: formatação de projetos multiplataforma para públicos de nicho

Relatório técnico submetido à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Radialismo

Orientadora: Prof.^a Adriane Martins, M.C.

Rio de Janeiro

2008

O237 Oliveira, Marcos Ferreira de O.

Formatação de projetos multiplataforma para públicos de nicho:
lançamento do wtn kids / Marcos Ferreira de Oliveira. Rio de Janeiro,
2008

71fL il.

Relatório Técnico (Graduação em Comunicação Social)
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Centro de Filosofia e Ciências
Humanas, Escola de Comunicação, 2008.

Orientadora: Adriane Figueirola Martins

1. Internet. 2. Marketing Digital 3. Comunicação Social –
Relatório Técnico. I. Martins, Adriane (Orient.).II - Universidade
Federal do Rio de Janeiro.
Escola de Comunicação. III. Título.

CDD: 658.4

Marcos Ferreira de Oliveira

LANÇAMENTO DO WTN KIDS: formatação de projetos multiplataforma para públicos de nicho

Relatório técnico submetido à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Radialismo

Rio de Janeiro, 27 de Novembro de 2008

Prof. Adriane Martins, M.C. , ECO/UFRJ

Profª. Fernanda Gomes

Prof. Maurício Lissovsky, ECO/UFRJ

Profª. Drª Fátima Sobral Fernandes, ECO/UFRJ

AGRADECIMENTOS

A Adriane Martins, pela ajuda na concepção do trabalho, e a Fátima Fernandes, pela luta contra a preguiça institucional.

A Fernando de Attayde e Cristina Félix, que possibilitaram o desenvolvimento do projeto WTN Kids.



Dogmon criado pelo usuário Davi Afonso na rede social Orkut e enviado ao perfil do personagem de Alex Lotsalies

RESUMO

Oliveira, Marcos. **Lançamento do WTN kids:** Formatação de projetos multiplataforma para públicos de nicho. Relatório técnico (Graduação em Comunicação Social, Habilitação em Radialismo) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio De Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

No relatório, tem-se como objetivo descrever o planejamento, a execução, e a avaliação do lançamento do canal WTN Kids, assim como delinear suas estratégias de divulgação e comercialização. O trabalho busca mostrar como os públicos de nicho – no caso, crianças de 7 a 12 anos com acesso à internet de banda larga – requerem uma abordagem diferenciada na criação de um ambiente que os satisfaçam, e como esta segmentação implica em mudanças nas formas de divulgação e comercialização do produto. A estratégia apresentada aqui pretende mostrar um fenômeno inédito no campo da comunicação, em um momento em que se faz possível tecnicamente atingir públicos extremamente segmentados, de forma global e comercialmente viável. O veículo em questão tem enfoque no público infantil, sendo um produto da webtv de aplicação multiplataforma WTN – Web & Television Network. O site conta como atração principal a animação em 2D Dogmons Show, realizada em co-produção com a produtora Intervalo.

ABSTRACT

Oliveira, Marcos. **Lançamento do WTN kids:** Formatação de projetos multiplataforma para públicos de nicho. Monografia (Graduação em Comunicação Social, Habilitação em Radialismo) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

This relatory aims to describe the planning, execution and avaliation of the launch of WTN Kids channel, and also describe it's publicity and comercialization strategies. This work aims to show how niche groups – in this case, kids between 7 and 12 years old with a connection to the internet in high speed – require a diferenciaded aproach in the criation of a structure wich satisfies them, and how this segmentation affects the way of promoting and selling the product. The strategy displayed here shows a new phenomenon in the field of comunication, in a moment that is technicaly possible to deliver content to extremely segmentated publics, globally and commercially viable. The produtct has focus on the young public of the webtv WTN – Web & Television Network. The site has as it's main atraction the 2D animation Dogmons Show, realized in co-production with the producer Intervalo.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura I – Modelo de Cauda Longa.....	16
--	-----------

LISTA DE APÊNDICES

APÊNDICE A – Modelo de relatório WTN Kids.....	79
APÊNDICE B –Banners WTN Kids	82
APÊNDICE C –Layout WTN Kids	83
APÊNDICE D – Jogo de Tabuleiro WTN Kids.....	84
APÊNDICE E –Flyer de divulgação.....	85
APÊNDICE F – Golpe Dogmon.....	86

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	16
1.1	JUSTIFICATIVA DA RELEVÂNCIA.....	17
1.2	OBJETIVOS.....	18
1.2.1	GERAL.....	18
1.2.2	ESPECÍFICOS.....	18
1.3	LOCUS DO ESTUDO.....	18
1.4	ORGANIZAÇÃO DO RELATÓRIO.....	19
2.	CONTEXTO.....	20
2.1	A PUBLYTAPE.....	20
2.2	A PUBLYTAPE E A NOVA ECONOMIA.....	20
2.3	A WTN.....	22
2.4	A WTN 2.0	23
2.5	CONCEPÇÃO DE CANAL NA WTN.....	24
2.6	POLÍTICA DE AQUISIÇÃO DE CONTEÚDO.....	24
2.7	O ORGANOGRAMA DA WTN.....	25
3	O CANAL WTN KIDS: O PRODUTO E O PÚBLICO.....	27
3.1	O PÚBLICO INFANTIL E SUA FAMILIARIDADE COM NOVAS TECNOLOGIAS....	27
3.2	A PROIBIÇÃO À PUBLICIDADE INFANTIL.....	28
3.3	A AQUISIÇÃO DO CONTEÚDO.....	29
3.4	A SÉRIE DE ESTRÉIA: DOGMONS SHOW!.....	30
3.4.1	SINOPSE DA SÉRIE DOGMONS!.....	31
3.5	LINGUAGEM E TECNOLOGIAS APLICADAS.....	31
3.6	PLANEJAMENTO DO LANÇAMENTO.....	32

3.6.1	SEMANA 14-07 A 18-07.....	32
3.6.2	SEMANA 21-07 A 28-07.....	32
3.6.3	SEMANA 28-07 A 15-08.....	33
3.6.4	SEMANA 07-08 A 11-08.....	33
3.6.5	SEMANA 18-08 A 22-08.....	33
3.6.6	SEMANA 25-08 A 05-09.....	33
3.6.7	11 DE SETEMBRO DE 2008.....	34
4	PREÇO: MODELO COMERCIAL WTN KIDS.....	35
4.1	PUBLICIDADE WEB.....	35
4.1.1	FULL BANNER.....	36
4.1.2	FULL BANNER EXPANSÍVEL.....	36
4.1.3	SQUARE BANNER.....	37
4.1.4	DHTML.....	37
4.1.5	RICH MEDIA.....	38
4.1.6	VIDEO LAYER.....	38
4.1.7	VIDEO OVERLAY EM WEB.....	39
4.1.8	FULL BANNER EM MAIL MARKETING.....	39
4.2	PUBLICIDADE EM VÍDEO.....	40
4.2.1	PRE-ROLL.....	40
4.2.2	MID-ROLL.....	41
4.2.3	POST-ROLL.....	41
4.2.4	VIDEO OVERLAY EM VÍDEO.....	41
4.3	MERCHANDISING.....	42

5	A PRAÇA – A APLICAÇÃO MULTIPLATAFORMA DO WTN KIDS.....	43
5.1	A HOMEPAGE DO WTN KIDS.....	43
5.1.1	REDE SOCIAL.....	44
5.1.1.1	PERSONALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA NO SITE.....	44
5.1.1.2	<i>BEHAVIORAL TARGETING</i>	45
5.1.1.3	DADOS DE NAVEGAÇÃO MAIS COMPLETOS.....	45
5.1.2	JOGOS.....	45
5.1.3	GOLPE DOGMON.....	46
5.1.4	FORUM.....	46
5.2	METAS E MÉTRICAS PARA A PÁGINA WTN KIDS.....	47
5.2.1	EXIBIÇÕES DE PÁGINA.....	47
5.2.2	VISITANTES ÚNICOS.....	48
5.2.3	TEMPO MÉDIO DE VISITA.....	48
5.2.4	TAXA DE REJEIÇÃO.....	48
5.2.5	CTR – <i>CLICK TROUGH</i>	48
5.3	APLICAÇÃO EM OUTRAS PLATAFORMAS.....	49
5.3.1	APARELHOS MÓVEIS.....	49
5.3.1.1	AS CRIANÇAS E OS CELULARES.....	49
5.3.1.2	CELULARES EM TECNOLOGIA 3G.....	50
5.3.2	IPTV	51
5.3.2.1	VIDEON – BRASIL TELECOM.....	51
5.3.2.2	VIA AMÉRICA.....	52
5.3.2.3	APPLE TV.....	52
5.3.3	VIDEO SOFTWARES.....	53
5.3.3.1	TVU NETWORKS.....	53
5.4	INDOOR.....	54

6	PROMOÇÃO - ESTRATÉGIA DE DIVULGAÇÃO.....	55
6.1	APARELHOS PORTÁTEIS – CELULAR.....	55
6.1.1	ALERTAS SMS.....	55
6.1.2	CONTEÚDO EM VÍDEO POR GSM, PATROCINADO.....	57
6.2	PROMOÇÕES CULTURAIS – <i>HOTSITE</i> PRÉ-ESTRÉIA.....	57
6.3	MARKETING EM REDE SOCIAL.....	58
6.4	MARKETING VIRAL.....	59
6.5	MAIL MARKETING.....	61
6.6	PARCEIROS DE DIVULGAÇÃO.....	62
6.7	MARKETING DE BUSCA.....	62
6.8	<i>FLYERS</i>	63
6.9	ASSESSORIA DE IMPRENSA.....	64
6.10	EVENTOS.....	64
6.10.1	EVENTOS CORPORATIVOS.....	64
6.10.2	EVENTOS SEGMENTADOS.....	65
6.10.3	EVENTOS DE REPERCUSSÃO EM MÍDIA.....	65
7	AVALIAÇÃO.....	66
7.1	EXECUÇÃO DO PLANEJAMENTO.....	66
7.2	AVALIAÇÃO E CONCLUSÕES.....	67
7.2.1	SEMANA INICIAL: DE 11 DE SETEMBRO A 18 DE SETEMBRO.....	67
7.2.2	SEMANA DE 18 DE SETEMBRO A 24 DE SETEMBRO.....	68
7.2.3	SEMANA DE 25 DE SETEMBRO A 1 DE OUTUBRO.....	68
7.2.4	SEMANA DE 2 DE OUTUBRO A 8 DE OUTUBRO.....	68
7.2.5	SEMANA DE 9 DE OUTUBRO A 15 DE OUTUBRO.....	69
7.3	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	69

REFERÊNCIAS 71

FICHA TÉCNICA..... 75

1. INTRODUÇÃO

A digitalização dos meios de comunicação, acelerada nas últimas duas décadas e radicalizada com a popularização da internet no meio da década de 1990, trouxe significativas mudanças no campo da comunicação. O principal fator desta alteração de rumo é a grande redução nos custos de publicação e entrega da mensagem, de forma instantânea, e em escala global. (RAYBURN, 2007)

Com isto, demandas que anteriormente ficavam suprimidas por conta de uma inviabilidade econômica começam a se tornar mais evidentes. Com alcance em todo o planeta, a internet revela públicos e pequenos grupos que, somados, justificam comercialmente a criação de produtos extremamente segmentados. Diz Chris Anderson sobre este fenômeno:

Os dados sobre vendas e as tendências desses serviços e de outros semelhantes revelam que a economia emergente do entretenimento digital será radicalmente diferente da que caracterizada o mercado de massa. Se a indústria do entretenimento no século XX baseava-se em hits, a do século XXI se concentrará com a mesma intensidade em nichos. (ANDERSON, 2006)

Este é o fenômeno da “cauda longa”, termo cunhado pelo autor, que defende que, numa economia digital, os produtos de pequena vendagem, somados, tornam-se tão ou mais importantes que os poucos de grande apelo.



Figura I – Modelo de Cauda Longa (ANDERSON, 2006)

No campo da comunicação, surge a necessidade de suprir a demanda de um número sem fim de pequenos nichos, tornando-se esta a linguagem predominante da internet. O discurso massivo, de *broadcast*, encontra cada vez mais rejeição no público jovem. Na Europa, segundo a Associação Europeia de Publicidade Interativa, os jovens entre 16 e 24 anos passam 10% de seu tempo a mais na internet do que assistindo à televisão. (EUROPEAN INTERACTIVE ADVERTISING ASSOCIATION, 2008)

É um desafio, portanto, para os novos comunicadores, se adaptar a este novo mercado, e desenvolver produtos que sejam do agrado destes grupos cada vez mais segmentados.

Para ilustrar o desafio, é mostrado o ciclo de lançamento de um novo produto voltado ao público infantil em uma produtora de conteúdo com quase 2 anos de existência, a WTN – *Web & Television Network*. A *webtv* já possui experiência no desenvolvimento de conteúdos para públicos restritos e distintos uns dos outros. E desta forma foi tratado este segmento: crianças de 7 a 12 anos. A preocupação foi atingir este público com um produto voltado ao audiovisual.

1.1 JUSTIFICATIVA DA RELEVÂNCIA

A digitalização dos meios de comunicação criou a possibilidade de entrega de um conteúdo de nicho a públicos muito segmentados, mas não criou ainda um modelo de negócio consolidado e viável para isto.

Este fenômeno é único no campo da comunicação porque se abre uma multiplicidade de novas plataformas de comunicação segmentada, a maior parte delas ainda com atributos de interatividade, em que o modelo tradicional emissor – receptor sofre alterações

Nasce aí um desafio para os comunicadores da contemporaneidade: como desenvolver veículos e conteúdo que sejam de relevância para estes nichos e como se adaptar a esta nova linguagem, extremamente segmentada e com recursos interativos inéditos no campo da comunicação.

Neste relatório, é mostrado o exemplo de uma iniciativa desta natureza, envolvendo a

produção de conteúdo para um público segmentado – crianças de 7 a 12 anos – e a elaboração de um veículo de pertinência a este grupo.

Com isso, espera-se colocar em evidência um fenômeno sem precedentes no campo da comunicação, e se espera que esta experiência contribua de forma relevante ao meio acadêmico.

1.2 OBJETIVOS

Por meio deste relatório, procura-se atingir os seguintes objetivos:

1.2.1. GERAL

Descrever o caso do lançamento do WTN Kids como um exemplo de publicação de conteúdo de nicho com aplicação em novas plataformas midiáticas.

1.2.2 ESPECÍFICO

Analisar sua estratégia de lançamento, resultados iniciais e diretrizes para futuros projetos

1.3 LOCUS DO ESTUDO

A WTN é um projeto de *webtv* realizado pela produtora Publytape, uma empresa de grande solidez no mercado com quase 30 anos de história. O projeto começou em dezembro de 2006, com uma equipe reduzida a dez pessoas, o que depois cresceria para até 20 funcionários. O projeto se apóia totalmente na infra-estrutura da produtora, que conta com equipamentos de última geração

1.4 ORGANIZAÇÃO DO RELATÓRIO

Neste relatório, o lançamento do canal WTN Kids é descrito em cinco partes, de acordo com a organização proposta por OGDEN (2006) para o lançamento de produtos, baseada em cinco “P”: Produto, Público, Preço, Praça e Promoção.. Na primeira parte, descreve-se o produto em si, juntamente ao perfil do público objetivado. No capítulo adiante, demonstra-se a política comercial que determina o preço deste produto. No seguinte, descreve-se os locais de aplicação do produto, ou seja, sua praça. No capítulo adiante, são mostradas as estratégias de promoção, e, posteriormente, é feita uma avaliação do lançamento do produto como um todo. Os dados relativos ao desempenho da página do WTN Kids são extraídas a partir de relatórios semanais elaborados pela equipe da WTN, como consta exemplo no anexo A.

2. CONTEXTO

Neste capítulo, é descrito o contexto no qual o Canal WTN Kids foi concebido.

2.1 A PUBLYTAPE

A Publytape é uma produtora de vídeo criada para atender o mercado varejista, em 1979. Ela ganha, então, grande renome em publicidade e na produção de institucionais e *spots* de cinema. Com a crise do mercado publicitário e cinematográfico, a empresa abre frentes em novas oportunidades.

2.2 A PUBLYTAPE E A NOVA ECONOMIA

Com o advento da internet e a proliferação de veículos baseados em distribuição digital, a propriedade intelectual passa por uma grande crise. Graças à facilidade de reprodução de cópias e de distribuição em escala global, a pirataria nos campos de entretenimento – notadamente na música e no cinema – tem um grande salto

Em contrapartida, esta facilidade de distribuição aliada à queda nos custos de produção de vídeo e de áudio faz com que haja um rompante de criações dos mais diferentes tipos, desde uma escala mais profissional e custosa até ao que chamamos de UGC – *User Generated Content* -, de baixíssimo custo e considerada amadora, realizada por usuários comuns de Internet detentores dos equipamentos mínimos para a produção e publicação de um vídeo.

Surgem então, com grande força, novos veículos de distribuição de vídeo em escala global. O sucesso do *site* Youtube, atestado pela sua compra por parte da Google por US\$ 1,65 bilhão em ações, (GOOGLE, 2006) é uma prova de que o conteúdo gerado por usuários tem um grande valor na nova economia audiovisual que se implantou. O grande volume de vídeos postados contendo trechos de programas de televisão cria e supre, também, uma modalidade promissora de entrega de

conteúdo ainda não explorada até então: o vídeo sob demanda.

Também despontam novos veículos com produção de nível profissional voltadas exclusivamente para entrega pela rede. O Joost, invenção dos criadores do Skype e do Napster, Niklas Zennström e Janus Friis, aproveita-se da tecnologia *Peer to Peer* (P2P)¹ para, colaborativamente, viabilizar a entrega do vídeo em qualidade aceitável e em escala global. Seu lançamento precedeu grande expectativa, na medida em que seu acesso era vedado a usuários registrados. Há registro de experiências brasileiras na plataforma, como o canal da Trama – gravadora brasileira que se destaca em participar das novas formas de distribuição de conteúdo – e a Elo – empresa que se especializou na distribuição multiplataforma de vídeo. Ao contrário do Youtube, no Joost o *upload* de vídeos por usuários não é permitido.

O sucesso do Youtube levou à criação de portais de vídeos também baseados em *UGC*, porém com uma maior segmentação. São exemplos os *sites* Stupidvideos.com, em que só são permitidos vídeos de acidentes, e o Howcast, em que imperam produções de tutoriais e de *How-to*.

Pela primeira vez na história, o espectador audiovisual não se vê restrito às poucas opções dos canais de televisão em *broadcast*, e encontra novas possibilidades: a produção e veiculação de conteúdo próprio, a chance de consumi-lo só quando desejado (o VOD, *Video On Demand*), e o mais importante, conseguir encontrar conteúdos extremamente segmentados que eram comercialmente inviáveis até então.

É o que chamamos de fenômeno da Cauda Longa, termo cunhado pelo editor da revista *Wired*, Chris Anderson. Segundo ele, com a redução dos custos de distribuição abre-se uma nova perspectiva em que os produtos de menor público exercem tanta importância em venda quanto os “hits”. Segundo esta teoria, a soma do apelo comercial de produtos de menor valor, por acontecerem agora numa escala maior, tornaram-se tão ou mais importantes que os poucos “grandes sucessos” de grande venda e pequena diversidade. Diz ele:

¹“O P2P, *Peer-to-Peer* (do [inglês](#): Ponto-a-Ponto), **rede linear**, **rede distribuída** ou **rede não hierárquica** é uma [topologia de redes](#) caracterizada pela descentralização das funções na rede, onde cada terminal realiza tanto funções de servidor quanto de cliente.” (P2P, 2008)

Ainda existe demanda para a cultura de massa, mas esse já não é mais o único mercado. Os *hits* hoje competem com inúmeros mercados de nicho, de qualquer tamanho. E os consumidores exigem cada vez mais opções. A era do tamanho único está chegando ao fim e em seu lugar está surgindo algo novo, o mercado de variedades. (ANDERSON, 2006)

Com isso, a Publytape vê uma queda, nos últimos anos, do volume de investimento de um de seus principais clientes: as distribuidoras de cinema. A queda nas bilheterias em escala global faz com que os investimentos em publicidade também sejam reduzidos.

Para responder a esta súbita redução de receita, a aposta da Publytape é ousada: a produtora investe na possibilidade de se transformar em veículo, por meio do mesmo mecanismo de distribuição global e digital que fagocitou seus clientes: a Internet.

2.3 A WTN

A WTN – Web & Television Network – é projeto pessoal do Superintendente Executivo da Publytape, Fernando de Attayde. De formação televisiva na TV Globo e Bandeirantes, o empresário leva como sonho ter a sua própria emissora, e vê no avanço da velocidade de banda da internet uma oportunidade de concretizá-lo.

Em 11 de Dezembro de 2006, estréia, então, a WTN, com 11 canais de atualização semanal: o Byte WTN, Cardápio WTN, Cine WTN, WTN Em Cena, WTN Esporte, WTN Saúde, WTN Show, WTN Home e WTN tb Falha. A intenção é oferecer um leque de conteúdos de entretenimento.²

A proposta comercial da WTN é se aproveitar da robusta estrutura da produtora para abater os custos de produção de um canal deste porte. A equipe exclusiva da WTN é reduzida: dois diretores, dois editores e três produtoras. Os apresentadores trabalham num sistema de associação, em que recebem tão somente renda proporcional à publicidade veiculada em seu canal particular e

² Os programas foram criados de acordo com a disponibilidade de apresentadores de renome, de forma que o grupo inicial contava com nomes como Renata Boldrini, Vinny, Carlos Alberto, Waguinho e outros.

na WTN como um todo.

Com um ano de canal, a WTN sofre algumas alterações: o WTN Home é encerrado, e são acrescentados à grade os programas WTN de Salto Alto, WTN Entrevista e o *sitcom* interativo Jonas e Jane.

A *webtv* alcançou uma audiência média de 50 mil visitantes por mês, havendo picos de acesso no mês de junho, chegando este número a 150 mil. Em média, cada internauta passou 8 minutos na página.

Em Dezembro de 2007, a WTN suspende suas produções para reformulação da página e de equipe.

2.4 A WTN 2.0

Com um ano de vida, a WTN suspende novas produções para reformulação de alguns conceitos.

Todo o layout do *site* e computação gráfica dos vídeos é revista de forma a tentar simplificar a navegação. Para isto, a linguagem de programação dominante passa a ser o Flash, e não mais o PHP. Com a mudança do software de edição para o pacote Adobe, foi possível realizar uma maior integração entre o produto em vídeo e a tecnologia empregada do *site*, também da Adobe. (REINHARDT, 2008)

Um conceito foi levado em conta de forma decisiva nesta reformulação: a web 2.0.

A Web 2.0 é a segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo. A Web 2.0 refere-se não apenas a uma combinação de técnicas informáticas (serviços Web, linguagem Ajax, Web *syndication*, etc.), mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador. (PRIMO, 2007)

Assumindo que esta nova forma de comunicação era uma tendência irreversível e que poderia agregar valor a navegabilidade, o sentido de colaboração e interação por parte do internauta

tornou-se decisivo nesta reformulação.

A WTN passou a contar com um fórum em que os internautas poderiam comentar os programas, com uma limitação de caracteres, aprovação de conteúdo por mediador e confirmação por *email*. Há também a possibilidade do espectador dar notas para os programas. Foram adicionados também mecanismos de buscas e *meta tags*.³

O site passou a ter diversas ferramentas interativas. Nisto, há o objetivo de geração de maiores dados comportamentais, maior fidelização e, por fim, uma melhor experiência do internauta.

2.5 CONCEPÇÃO DE CANAL NA WTN

É importante neste momento delimitar o conceito de “canal” empregado na WTN. Por se tratar de uma provedora de conteúdo para as mais diversas plataformas e das mais diferentes formas, um canal compreende todo tipo de ação relacionada à proposta da linha editorial de um determinado programa. Desta forma, entende-se que não somente o vídeo em si ou o *site* delimitem um canal, mas também suas derivações.

Exemplificando, fariam parte deste canal também a sua aplicação em plataformas móveis (celulares, MP4), oferta de conteúdo em SMS e materiais gráficos referentes à sua linha editorial.

É bom ressaltar, portanto, que o elemento em vídeo é o principal e o norteador para as demais ações.

2.6 POLÍTICA DE AQUISIÇÃO DE CONTEÚDO

É política da WTN que as suas publicações sejam completamente produzidas internamente, com estrutura e equipes próprias. No entanto, há casos específicos em que se entende que não há

³ Meta tags são palavras-chave associadas ao conteúdo, e são uma forma de atribuir uma carga semântica maior aos mecanismos de busca. (TAG, sd)

conhecimento suficiente dentro da empresa para a elaboração de conteúdos para públicos muito específicos. Para estes casos, então, é adotada a política de aquisição de conteúdo através de parcerias e co-produções em um regime de *revenue share* – divisão sobre o rendimento financeiro – sobre as receitas geradas em publicidade, *e-commerce* e aplicações multiplataforma. O modelo possuía experiência anterior com o programa WTN Games, em regime de co-produção com a produtora ProSol, do Rio de Janeiro.

Neste modelos de co-produção, a Publytape disponibiliza sua infra-estrutura de captação em estúdio próprio, com capacidade de gravação em *High Definition*, *switcher* com até 3 câmeras e *chroma-key*.

2.7 O ORGANOGRAMA DA WTN

A WTN funciona como um núcleo dentro da Publytape, de forma a possuir uma equipe fixa e ser atendida por setores da empresa que prestam serviço a todos os demais núcleos.

A WTN é administrada pelo Superintendente Executivo de Produção da Publytape, Fernando de Attayde, e pela Coordenadora Executiva de Produção, Cristina Félix. Ambos são responsáveis pelas decisões macroestruturais do núcleo, e constituem o elo decisório entre a WTN e a Publytape.

O conteúdo da WTN é gerido pelos respectivos diretores de cada um dos programas, sendo que em sua maioria o responsável é o diretor Pedro Hora. Na parte administrativa, comercial, divulgação, aplicação multiplataforma e tecnologia responde o Coordenador de Mídia e Interatividade, Marcos Ferreira. A WTN conta com duas produtoras, sendo a responsável por gravações externas e em estúdio Renata Martins, e pelas demais funções, Juliana Alcântara, sendo que esta também acumula a Assessoria de Imprensa do núcleo.

A WTN possui três editores, responsáveis pela formatação dos programas e pela codificação dos mesmos nos formatos requeridos à aplicação multiplataforma. Em um exemplo, o programa é exportado tanto para a Internet em formato *Flash* quanto para a IPTV da Brasil Telecom, em

formato de *MPEG-2 Transport Stream* (ver mais no capítulo Praças).

A computação gráfica e a programação web são setores não-exclusivos da WTN, e atendem, também, às demais necessidades da empresa. (Ver Ficha Técnica)

3 O CANAL WTN KIDS: O PRODUTO E O PÚBLICO

Neste capítulo, é abordada a estratégia de criação do canal WTN Kids baseada em estudos do seu público-alvo. A necessidade de criação deste canal advém de três fatores: a boa perspectiva, junto ao público infantil, de sucesso de um produto enquadrado em novas tecnologias; trâmites legislativos que abririam perspectiva a uma maior diferenciação em termos de mídia no montante publicitário para este segmento; e a oportunidade casual de aproximação a um produto de qualidade destinado a crianças de sete a 12 anos, o “Dogmons Show”.

3.1 O PÚBLICO INFANTIL E SUA FAMILIARIDADE COM NOVAS TECNOLOGIAS

Uma das bases norteadoras para se entender o público almejado foi a pesquisa realizada pelo canal infantil de TV a cabo Nickelodeon no final de 2006, ao longo de três meses. Nela, foram entrevistadas crianças de 4 a 15 anos e suas mães, todas assinantes de tv a cabo e de classe A e B. (NICKELODEON, 2007)

A pesquisa levou em consideração cinco estágios evolutivos nesta faixa compreendida entre os 4 e 15 anos de idade, levando em conta os seguintes critérios: distinção entre fantasia e realidade; aprendizado por intermédio da repetição e da descoberta; definição de identidade feminina e masculina; e humor concreto e abstrato. O período de idade posteriormente objetivado pelo WTN Kids – de sete a 12 anos - se caracteriza pelo início da separação entre o real e o imaginário, a valorização da descoberta, a diferenciação dos gêneros dramáticos e a adoção da verbalização no humor, que deixa de ser simplesmente visual. (NICKELODEON, 2007)

O estudo é realizado também em outros países, e comparativamente, a criança brasileira é a que mais acessa Internet no mundo: 86% delas acessam a Internet três vezes ou mais por semana, enquanto a média mundial é de 70%. Apesar disso, o acesso à rede é somente a sétima diversão preferida pelo grupo, cuja lista é dominada pelo apelo ao audiovisual: 88% gostam de assistir à TV e 83% passam tempo com DVDs, enquanto só 69% navegam pela Internet pra se divertir.

(NICKELODEON, 2007)

A rede tem grande apelo, também, em termos de redes sociais, onde o internauta jovem brasileiro também se destaca. 67% têm perfil no Orkut, e 71% usam freqüentemente a web 2.0. O uso de redes de relacionamento não se restringe a isso: 68% acessam o seu *MSN Messenger* antes de fazer qualquer coisa ao ligar o computador, e 58% admitem que falam mais coisas por *Instant Messaging* do que na realidade. “Filmes, música e tv” são a quarta resposta mais aceita quando se questionou o assunto mais falado neste mecanismo pelas crianças. (NICKELODEON, 2007)

O número de crianças internautas cresce vertiginosamente no Brasil, ao passo de aumentar, entre 2005 e 2007, 77% (IBOPE/NETRATINGS, 2008). Entre as meninas, o crescimento é ainda maior: 84%. Além disso, a intimidade com vídeos na internet é a segunda maior do mundo no Brasil: 38% das crianças pesquisadas sobem vídeos para portais como o *Youtube*. (NICKELODEON, 2007)

A conclusão é que a criança brasileira possui um grande potencial na associação entre internet e o consumo de vídeo, quanto mais se associado a mecanismos de relacionamento social e de interação. Existe familiaridade deste segmento às novas tecnologias em que a WTN atua, de forma que a criação de um canal dedicado a ele teria grandes chances de sucesso .

3.2 A PROIBIÇÃO À PUBLICIDADE INFANTIL

No dia 9 de Agosto de 2008, foi aprovada, pela Comissão da Defesa do Consumidor, proposta que proíbe qualquer tipo de publicidade ou comunicação mercadológica dirigida à criança em qualquer horário e qualquer mídia, de forma que ela deva ser, então dirigida ao público adulto. O projeto de lei de número 5921/2001, de autoria do deputado Luiz Carlos Hauly, do partido PSDB, tem inspiração em legislações semelhantes nos Estados Unidos e na Europa, e parte do princípio que as crianças seriam por demais vulneráveis às táticas de sedução da publicidade. (BRASILa, 2008)

Esta informação, que a princípio poderia levar desânimo à criação de um canal específico

para este público, gerou na WTN, entretanto, uma outra perspectiva. Assim como os anunciantes de cigarros, que tiveram sua publicidade proibida em todos os veículos, as propagandas destinadas ao público infantil não deixariam simplesmente de existir, mas sim tomariam uma forma diferente. Com a necessidade de mudanças na perspectiva deste tipo de publicidade, a Internet e as novas mídias despontam como fonte de aplicações publicitárias inovadoras e não invasivas.

Além disso, como o acesso a *sites* na Internet normalmente é mais mediado e controlado pelos pais, a publicidade destinada aos responsáveis das crianças – modelo permitido pelo Projeto de Lei – torna-se muito mais relevante do que em outras mídias, como a televisão. (NICKELODEON, 2007)

3.3 A AQUISIÇÃO DO CONTEÚDO

Muito embora a Publytape já tenha realizado diversas produções relacionadas ao público infantil, entendeu-se que a produtora não possuía *know-how* suficiente para elaborar um produto de qualidade para este público. No início do segundo semestre de 2008, a aproximação da Publytape com a produtora Intervalo, especializada em animações para o público infantil, possibilita a criação de um canal para este segmento.

A empresa associada, Intervalo, é especializada em animações 2D e 3D. Em seu catálogo, compartilhado para o canal, constam produções como “Dogmons Show!”, “Mega Powers” e “Conta Vovô”. A produtora tem mais de 10 anos de experiência em produção de animações para publicidade, e determinou a criação de séries de animação como o seu diferencial. Para isto, foram feitas pesquisas, por 5 anos, nos Estados Unidos, Coréia e Europa sobre tecnologias, linguagens e modelos de comercialização em voga no mundo da animação. O histórico de bom relacionamento em prestação de serviços entre a produtora e a Publytape facilitou a negociação

Pela parceria, a Intervalo disponibiliza a sua produção e elabora os roteiros das chamadas do programa. A Publytape/WTN assume a responsabilidade de gravação destes estúdios e a finalização do produto. A WTN funciona como veículo e divide, junto com a Intervalo, as responsabilidades de

divulgação e comercialização. Toda renda obtida a partir da comercialização deste conteúdo, seja na publicidade tradicional, seja em aplicação multiplataforma, seja em quaisquer outras formas, é repartida pela metade entre as duas empresas.

Assim nasce o projeto WTN Kids, que ocupa o endereço www.wtnkids.com.br

3.4 A SÉRIE DE ESTRÉIA: DOGMONS SHOW!

O “Dogmons Show!” é um produto idealizado e realizado pela Intervalo Produções com base na febre que animes japoneses geraram no público infantil no final dos anos 90, principalmente com o sucesso da série “Pokemons”. A escolha por um argumento já conhecido pelo público em geral espelha uma estratégia de redução de riscos, segundo Levi Luz, criador da série, já muito adotada pela empresa Disney. Ele diz:

Em pesquisas realizadas junto a outras produtoras, também ficou claro que não deveríamos nos atrever, num primeiro momento, a lançar nenhum produto com argumento original, pois os riscos são muito grandes. Teríamos que idealizar um projeto no qual o público rapidamente identificasse o tipo de desenho que estava sendo oferecido sem maiores explicações (coisa que a Disney sempre fez com os seus filmes de longa-metragem valendo-se de argumentos baseados em clássicos do conto universal). (LUZ, 2008)

Os motivos elencados para a produção de um conteúdo deste tipo, além da rápida identificação do público infantil, são os custos menores na realização de animes, a sua aceitação no mercado internacional e a possibilidade de posterior licenciamento de produtos correlacionados à série, como bonecos e álbuns de figurinha.

3.4.1 SINOPSE DA SÉRIE DOGMONS!

Diz a lenda dos Dogmons que os cachorros, ao uivarem para a Lua, estão remetendo ao seu planeta de origem, chamado Canis 2-B. Este passado era desconhecido para o ser humano, até que o professor J.J. Lotsalies acha um livro que relata a viagem dos Dogmons à Terra muitos anos atrás, tendo estado presentes inclusive no Egito Antigo.

Desacreditado, o professor foi expulso da Universidade de Londres e internado no manicômio *Strawberry Fields Loony Hospital*. Mas as pesquisas não pararam.

Numa viagem ao Rio de Janeiro, chamou a atenção do professor o Morro Cara de Cão. Sua teoria de que o acidente geográfico tratava-se, na verdade, de um grande monumento aos Dogmons se comprovou nas suas primeiras escavações. Um dia, após uma de suas incursões, o professor sumiu e nunca mais foi visto.

O filho de J.J. Lotsalies, Alex, é surpreendido uma noite com a visão do diário que relata as teorias do professor. Intrigado, o jovem viaja para o Rio de Janeiro, onde encontra seus primos Cris e Nando. Juntos, eles partem para a trilha da pedra da Gávea para conferir as descobertas do professor.

Em um acidente, o trio encontra o portal para Canis 2-B, onde desempenham uma busca emocionante atrás de J.J. Lotsalies. Embora contem com a ajuda dos Dogmons, os jovens têm que fugir do ímpeto destruidor dos robôs de caça WILL2709, projetados para serem uma arma contra estes seres.

3.5 LINGUAGEM E TECNOLOGIAS APLICADAS

O programa “Dogmons Show!”, concebido pela produtora Intervalo, consiste na exibição do episódio inicial da série “Dogmons” de forma entrecortada. Este episódio, que possui em sua versão original 26 minutos, é dividido em pequenas partes de 4 minutos, e é apresentado, semanalmente, por um boneco manipulável de um dos personagens da série, a Beedog. Este personagem interage,

ainda , com outro personagem, o “Computador”, que personifica o sistema de controle do programa e é interpretado pelo locutor Anderson Freitas (ver Ficha Técnica).

O quadro é gravado nos estúdios da Publytape, em Chroma Key, no formato de Alta Definição (*HD –High Definition*) em 720p. O boneco é dublado pela jovem atriz Carla Guimarães. Na edição é feito o recorte do Chroma Key e inserido o cenário virtual e a dublagem do personagem. Por fim, são inseridos os recortes dos episódios.

3.6 PLANEJAMENTO DO LANÇAMENTO

Aqui, é mostrado como foi desenhada a evolução das etapas de execução do lançamento do WTN Kids.

3.6.1 SEMANA 14-07 A 18-07

- *Briefing* do mapa do *site*
- Elaboração de identidade visual
- Redação do projeto do *site*
- Reserva do endereço www.wtnkids.com.br
- Análise dos roteiros / Agendamento de gravação em estúdio
- Teste de vozes femininas infantis para dublagem oficial da Beedog.

3.6.2 SEMANA 21-07 A 28-07

- Edição, sonorização e finalização dos 4 primeiros episódios entregues pela Intervalo.
- Elaboração de identidade visual e *layout* do *site*
- Programação do *site*
- Estratégia de parcerias de divulgação
- Estratégia de promoções culturais

- Gravação em estúdio *chroma key* das cabeças com a Beedog dos novos roteiros e chamadas para campanha de marketing viral.

3.6.3 SEMANA 28-07 A 15-08

- Envio dos 4 primeiros episódios para aprovação final da Publytape, WTN e Intervalo (via *e-mail* e/ou FTP)
- Programação do site
- Finalização de parceiros em promoções e divulgação
- Edição, sonorização e finalização dos 9 episódios, que completam a primeira temporada.

3.6.4 SEMANA 07-08 A 11-08

- Edição e finalização das peças *teasers* para ações virais e de divulgação.
- Envio dos 9 episódios que completam a primeira temporada para aprovação final da Publytape, WTN e Intervalo (via *e-mail* e/ou FTP)

3.6.5 SEMANA 18-08 A 22-08

- Publicação de *hotsite* pré-lançamento
- Início de campanha de marketing viral / social
- Testes de funcionamento
- Edição, sonorização e finalização dos roteiros gravados que iniciam a segunda-temporada (do 13 em diante, que tenham sido gravados)

3.6.6 SEMANA 25-08 A 05-09

- Continuidade de campanha de marketing viral / social / *mail*
- Início de divulgação de material para imprensa
- *Encoding* dos programas

3.6.7 11 DE SETEMBRO DE 2008

- Estréia do WTN Kids.
- Resultado da promoção cultural
- Continuidade de campanha de marketing viral / social / mail
- Envio de *Releases* de Imprensa

4 PREÇO: MODELO COMERCIAL WTN KIDS

Para o WTN Kids a diretriz utilizada é a oferta diversificada e moderna de modelos de publicidade. Esta medida é adotada de forma a diferenciar-se das práticas já utilizadas em outros projetos da WTN, e que não tiveram o retorno comercial pretendido.

Por isso, a política de preços utilizada é a mais radical possível: levando em conta uma média de preços cobrados no mercado, o WTN Kids oferecerá espaços publicitários pela metade dos valores oferecidos. A tática reflete uma necessidade de rápida adoção deste produto pelo mercado, para que, mais adiante, estes preços sejam normalizados.

Uma outra característica a ser levada em conta é que, como o projeto WTN Kids difere em diversos aspectos dos demais já praticados pela WTN como um todo – um novo layout, novas formas de interação, novas formas de divulgação -, a expectativa de público e de sucesso comercial é muito pouco precisa, não podendo haver, por exemplo, uma garantia de quantidade mínima de acessos e de visualizações de publicidade.

Por isso, a forma de cobrança predominante dos espaços publicitários é o de cotas mensais. No entanto, de modo a diversificar esta oferta, dois espaços são cobrados por rendimento: o *Vídeo Overlay* é oferecido de acordo com a quantidade de exibições por mês, e o *Full Banner em Mail Marketing* tem seu valor proporcional à quantidade de e-mails enviados.

Foram ofertados três modelos básicos de publicidade: a publicidade *web* (veja exemplos no Anexo B, a publicidade em vídeo e o *merchandising*.

4.1 PUBLICIDADE WEB

Para o *site* WTN Kids, as possibilidades de inserção publicitária são as mais inovadoras do mercado e oferecem modelos de cobrança variados.

4.1.1 FULL BANNER

Trata-se de modelo tradicional, retangular, em 468 x 60 *pixels*. Sua vantagem é o posicionamento privilegiado no topo da página e ao lado da logomarca do *site*, e, por isso, normalmente é o espaço publicitário mais nobre e com maior CTR (*Click Trough Rate*)⁴.

No caso do WTN Kids, o *Full Banner* pode ser estático (em formatos JPEG ou GIF) ou animado (formatos GIF ou SWF), porém, para um maior CTR, é recomendado que se use animação em linguagem *Flash*. (FICANON, 2008)

Pelo destaque oferecido e possibilidade de animação, o *Full Banner* tem o maior valor de cota mensal do WTN Kids. Por ser classificado como um clique mais qualitativo que quantitativo, e também por não haver projeções seguras da quantidade de impressões do site como um todo, é usado o critério de cotas e não o de CPM (*Clicks per Mile*)⁵.

A expectativa de venda sobre o Full Banner, por suas próprias características de destaque, são as maiores entre todas as formas de publicidade. É, inclusive, o modelo mais praticado pelo mercado de uma forma em geral, configurando-se num espaço que atende tanto a ações conservadoras quanto inovadoras.

4.1.2 FULL BANNER EXPANSÍVEL

O *Full Banner Expansível* possui as mesmas propriedades do convencional, com a diferença de ocupar uma área maior quando o *mouse* do internauta passa por cima da zona de interatividade. Para possibilitar este recurso, o *banner* necessariamente deve ser entregue em formato de *Flash*.

Por se tratar da maior área de publicidade do WTN Kids, com grande possibilidade de interação e por causar uma grande interferência do conteúdo do *site*, sua cota mensal é o dobro de

⁴ *Click Trough Rate* é a razão entre o número de cliques em um banner e a quantidade de exibições do mesmo, sendo uma métrica de rendimento de publicidade. (CLICK TROUGH RATE, sd)

⁵ *Cost Per Mile* é o custo publicitário de mil cliques em um determinado espaço. É um dado arbitrário que cresce na proporção da qualidade do clique para o anunciante. (CPM, sd)

um *Full Banner* tradicional.

Por usar uma tecnologia mais complexa, o Flash, e por ser intrusiva, este formato tem aceitação em ações publicitárias mais ousadas e agressivas, e a previsão é de que seu uso seja somente esporádico.

4.1.8 SQUARE BANNER

Este espaço publicitário possui duas unidades disponíveis, ao lado do *player* de vídeo, em um formato quadrado de 125 x 125 *pixels*. Como se encontra inserido em programação *Flash* e sua aplicação é dinâmica, tecnicamente só é possível fazer a oferta de *banners* estáticos em JPEG. Esta também seria uma escolha na arquitetura do site, já que a proximidade ao conteúdo em vídeo não aconselha interferências de animação.

Seu tamanho reduzido, sua característica estática, e a impossibilidade de interação conferem a este espaço um preço reduzido, em cerca de metade do valor de um *Full Banner*.

Como é um espaço de custo reduzido e de características conservadoras, a expectativa é de que este espaço se reserve a pequenas publicidades, possíveis parcerias e por propagandas institucionais do próprio WTN Kids e da WTN em geral.

4.1.9 DHTML

Trata-se de uma pequena janela publicitária, em *overlay*, que cobre parte do conteúdo do *site*. Sua mensagem aparece em um tempo determinado, e tem tempo de permanência fixo, podendo, porém, ser fechado pelo usuário previamente, através da simbologia de fechar janelas com um “X”.

Seu tamanho é de 300 x 250 *pixels*, sendo aceitos os formatos JPEG, GIF e SWF. A animação, se houver, pode acontecer em *loop*, mas somente até o tempo máximo de 15 segundos de duração

Sendo interativo e, até certa medida, intrusivo no conteúdo do site, sua precificação fica no meio termo entre o *Full Banner* e o *Full Banner Expansível*, já que seu tamanho é reduzido.

A sua expectativa de venda, por conta de seu valor elevado, é baixa até o momento em que o *site* atinja uma visibilidade maior.

4.1.5 RICH MEDIA

A oferta deste tipo de formato deixa aberto espaço para a criatividade de possíveis parceiros comerciais, e por isso sequer sua precificação foi determinada. Longe dos limites quadrados do DHTML, o *Rich Media* é um conceito mais global de animação em *overlay* e que permite o maior nível de interatividade possível. Trata-se do emprego de tecnologias como *Flash*, *Director*, *DHTML*, *QuickTime*, *Real*, *SMIL* e outras ferramentas multimídia.

Sua expectativa de venda é baixa por depender de ação criativa do cliente em tipos de campanhas muito específicas e agressivas, ainda pouco praticadas no país.

4.1.6 VIDEO LAYER

O *Video Layer* é uma especificação de uma animação *Rich Media*. Como se trata de um *site* que possui o vídeo como seu principal produto, entendeu-se que este tipo de publicidade deveria ser extremamente restrito, se aplicável. Por isso, ele só é disponível sob consulta.

No *Video Layer*, abre-se uma janela em uma camada superior à da página, contendo um vídeo do patrocinador, que toca de forma automática e normalmente tem duração reduzida entre 15 e 30 segundos. Esta inserção também pode ser interrompida pelo usuário.

Como este modelo se assemelha à tradicional veiculação publicitária em TV, muito embora com características diferentes, o Vídeo Layer é o espaço ideal para anunciantes com pouca experiência em Internet ou com grande vinculação ao audiovisual, como, por exemplo, estúdios de cinema.

4.1.7 VIDEO OVERLAY EM WEB

Trata-se de um novíssimo formato utilizado em *players* como Joost e Howcast. Nele, uma pequena janela é aberta por cima do vídeo ao longo de sua exibição, por um tempo determinado. Por ser um modelo ainda não consolidado no mercado, adotou-se a estratégia da experimentação no seu uso e até na sua precificação.

Para este formato, é oferecida uma cobrança por CPM (*cost per mile*). Para preservar a visualização do vídeo, é exigida uma transparência mínima de 30%, possibilidade de fechamento e uma altura de 50 *pixels*, com o tempo máximo de 5 segundos de permanência.

Como se trata de um formato inovador, pouquíssimo praticado no Brasil e com um modelo de cobrança diferenciado, o *Video Overlay em Web* deve se restringir, em um primeiro momento, a experiências internas com a própria marca WTN Kids, de forma a gerar um *case* que justifique sua venda posterior.

4.1.9 FULL BANNER EM MAIL MARKETING

Este modelo de publicidade possui grande pertinência, uma vez que tem entrega certa a um público segmentado, ao qual a informação contida no *mailing* possui relevância. Trata-se de rentabilização de um veículo de fidelização e de atração de acesso, e isto valoriza ainda mais os mecanismos de captação de *e-mail* do *site*. Aqui, um Full Banner é inserido no conteúdo enviado aos signatários da *Newsletter* do WTN Kids.

Nesta modalidade, também foi experimentado um modelo de precificação diferente, proporcional à quantidade de *e-mails* enviada. Esta fórmula também é possível de ser metrificada com dados usuais de uma página, como *hits*, conversões e tempo de exibição. É possível, por exemplo, medir quantos cliques o *banner* teve em relação à quantidade de visualizações, e quanto tempo o usuário permaneceu no *site* do patrocinador após seu acesso vindo do e-mail.

Como é um modelo tradicional, com métricas bastante precisas, a expectativa de venda deste

espaço publicitário é alta. No entanto, como não possui associação ao conteúdo editorial, ao contrário dos outros modelos, este espaço é oferecido de forma casada com os demais, gerando valor agregado à venda.

4.2 PUBLICIDADE EM VÍDEO

O principal diferencial da publicidade em vídeo é o alcance multiplataforma: a inserção acompanha o conteúdo aonde ele for aplicado. Diferentemente da publicidade web, a inserção deste tipo de publicidade fica atrelada ao vídeo, e será exibida nos veículos alternativos, fora da página do WTN Kids, tais como em IPTVs, aparelhos portáteis e mídias Indoor (ver capítulo “Praças”).

Além disso, a visibilidade da marca fica diretamente associada ao conteúdo principal do *site*, o que transfere bastante valor a este tipo de publicidade.

4.2.1 PRE-ROLL

É a forma mais tradicional de publicidade em vídeo. Trata-se de uma inserção de até 5 segundos, que é executada anteriormente ao início do conteúdo. Por ter visualização certa aos que requisitam o conteúdo, sua inserção é a forma publicitária mais valiosa em vídeo e, segundo o instituto britânico Yougov, é visto por 93% dos internautas como um anúncio aceitável em um estudo realizado na Inglaterra. (PRESS, 2007)

Como este modelo possui um valor agregado importante de ser oferecido tanto em ambiente web quanto em outras plataformas, e por se assemelhar ao modelo televisivo de intervalos comerciais, a perspectiva de venda deste espaço é a segunda maior depois do *Full Banner*.

4.2.2 MID-ROLL

O *Mid-roll* é o formato que mais se aproxima da inserção publicitária tradicional televisiva. Nele, o anúncio em vídeo é veiculado entre blocos e entre episódios.

Diferencia-se do *Post Roll* na medida em que só está disponível em programações lineares, em que há exibição sequencial de episódios e blocos – como é o caso do WTN Kids. No caso de plataformas sob demanda, como as IPTVs e Móveis, este formato não está disponível.

Sua expectativa de venda se assemelha à do Pré-Roll, porém mais voltada a anunciantes mais modestos, uma vez que seu custo é reduzido em comparação ao primeiro.

4.2.5 POST-ROLL

Trata-se da inserção de publicidade em vídeo após cada um dos episódios. Como, para que seja exibida, é necessário que o usuário percorra o vídeo até o seu final, este é considerado um espaço menos nobre, e por isso sua cotação é menor.

No entanto, este modelo está presente em aplicações multiplataforma, tanto em disposições lineares quanto sob demanda.

Por ser um espaço de importância reduzida, sua comercialização deve se restringir a pequenos anunciantes e possíveis parcerias.

4.2.6 VIDEO OVERLAY EM VÍDEO

Ao contrário do modelo de *Video Overlay* em *web*, a inserção publicitária, neste caso, acontece no próprio vídeo, e não como uma camada em *Flash*. Isso faz com que este tipo de publicidade seja associado a aplicação multiplataforma.

Este modelo permite maleabilidade no tempo de permanência do *Video Overlay* e na quantidade de inserções, e tem grande semelhança a formatos publicitários de televisão, tipicamente

de transmissões de eventos ao vivo, como futebol.

A sua expectativa de venda é maior em anunciantes mais tradicionais, apegados a modelos mais consolidados de publicidade.

4.3 MERCHANDISING

Na WTN, toda inserção publicitária por *merchandising* – por definição, qualquer aplicação de propaganda inserida editorialmente no programa – é meticulosamente estudada, de forma a não descaracterizar a linguagem do conteúdo e não atentar à sua credibilidade. Como os apresentadores não são contratados, mas sim parceiros comerciais, esta inserção também tem que ser acordada previamente com os mesmos.

O WTN Kids mantém a mesma política, com a diferença do âncora do programa ser um personagem não real, não havendo, portanto, necessidade de acordos prévios com o mesmo. Os direitos de imagem sobre o boneco pertencem ao WTN Kids, e a sua manipulação é remunerada a parte.

Como se trata de uma oferta maleável de acordo com a demanda do anunciante, este formato só é precificado sob consulta. o custo da publicidade é oferecido de acordo com a extensão da presença da publicidade do anunciante no merchandising, seja em tempo, seja pela natureza do impacto, mais intrusiva ou menos intrusiva.

5. A PRAÇA – A APLICAÇÃO MULTIPLATAFORMA DO WTN KIDS

O Canal WTN Kids compõe-se do vídeo Dogmons Show e todas as derivações midiáticas desta criação editorial. Por isto, entende-se que o elemento central do canal é o vídeo original, porém também o compõem as estruturas acerca este vídeo.

O veículo principal do WTN Kids é a sua *homepage*, sediada no endereço eletrônico www.wtnkids.com.br. Por ser uma plataforma própria, nela é possível realizar toda sorte de testes, sendo o acesso às suas métricas o mais direto possível. No entanto, a aplicação deste conteúdo em vídeo não se restringe a esta *homepage*. Neste capítulo, serão analisada as praças em que este conteúdo será ou não utilizado.

5.1 A HOMEPAGE DO WTN KIDS

A página do WTN Kids foi concebida levando em conta exemplos de páginas que cumprem de forma eficaz a função de comunicação com o público infantil.

Seu *layout*, criado pelo setor de Computação Gráfica da Publytape, é baseado em traços leves e sutis e curvilíneos, e com cores vivas, de forma a criar um ambiente prazeroso para este público. (Ver Anexo C)

A linguagem escolhida para a programação da página é o Flash, por conferir mais liberdade na organização dos elementos da *homepage*. Trata-se, também, de tecnologia adotada em 97% dos computadores ao redor do mundo, garantindo, então, sua familiaridade. (ADOBE, 2008)

O formato de entrega do vídeo escolhido também usa a tecnologia Adobe: o Flash Vídeo. Este formato, também utilizado nas demais páginas da WTN, aproveita-se da grande penetração da tecnologia. No WTN Kids, foi adotado pela primeira vez o *codec*⁶ H.264, de grande renome no mercado por permitir uma boa qualidade de vídeo a tamanhos de arquivos menores que os *codecs*

⁶ Because the compression and decompression steps are closely related, the software that performs these tasks is usually bundled together in a package called codec. (STOLARZ, 2007)

de outras gerações, como o On2 VP6, utilizado na WTN. (STOLARZ, 2007). Para privilegiar uma boa visualização do vídeo, ele foi encodado em uma taxa acima da usual na WTN: 600 Kbps, ao contrário dos 400 Kbps utilizados normalmente.

As ferramentas de interatividade do *site* foram criadas para criar um valor agregado ao vídeo, porém exercem, cada uma a seu jeito, função de extrema valia para a compreensão do comportamento do internauta na página.

5.1.1 REDE SOCIAL

A grande relevância de mecanismos de rede social entre o público infantil fica clara na já apontada pesquisa realizada pelo canal de TV Nickelodeon no final de 2006: 67% das crianças pesquisadas possuem perfil no Orkut, e 89% concordam que este é um recurso válido para a manutenção de amizades. (NICKELODEON, 2007)

Por este motivo, é considerada essencial a criação de um mecanismo de interação social no WTN Kids, muito embora, pela complexidade de arquitetura e programação deste recurso, torna-se inviável, no prazo estipulado, concretizar uma estrutura muito complexa. Posteriormente, no capítulo de avaliação, veremos que imprevistos impediram a construção deste mecanismo.

A rede social, implantada no WTN Kids, possibilitaria o rastreamento do comportamento do usuário do *site* de forma individual, trazendo consigo as seguintes vantagens :

5.1.1.4 PERSONALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA NO SITE

Por meio da criação de mecanismos de *Login* e senha, é possível que o usuário personalize a sua participação no *site*, permitindo a criação de “avatares” com nome, foto, e demarcação de preferências pessoais. Através deste recurso, entende-se que a experiência do internauta torna-se mais personificada, e, com isso, é aumentada a sua fidelização.

5.1.1.5 BEHAVIORAL TARGETING

Com a criação dos perfis dos usuários, torna-se viável a coleta de dados comportamentais do usuário, tanto pelo registro de preferências em seu “perfil” quanto pelo rastreamento das suas ações dentro do *site* WTN Kids.

Com isso, é possível direcionar a oferta de publicidade ao *target* exato pretendido e oferecer com maior ênfase os serviços de utilização mais freqüente pelo usuário, uma prática que é comumente chamada de *Behavioral Targeting* (BEHAVIORAL, sd). O resultado é uma melhor experiência no site, um maior CTR (*Click Trough*) em publicidade e, por consequência, a possibilidade de cobrança de um maior CPM (*Cost per Mile*).

5.1.1.3 DADOS DE NAVEGAÇÃO MAIS COMPLETOS

Pelo rastreamento de comportamento, os dados sobre a navegação dos usuários podem ser segmentados de acordo com o perfil de público, permitindo uma maior compreensão da experiência. Isto possibilita possíveis ajustes posteriores em relação a funções e ferramentas que não estejam funcionando da forma planejada.

5.1.2 JOGOS

A necessidade da presença de atividades na página do WTN Kids é existente assim como na grande maioria de *sites* destinados ao público infantil. Derivam-se, daí, dois tipos de atividade: o do tipo “imprimir e brincar”, em que a interação com o *site* se dá só na hora da impressão, e do tipo animado, em que o jogo é praticado dentro da página.

Para o WTN Kids, foram desenvolvidos os dois tipos de atividades. Em relação à impressa, está disponível o “Jogo de Tabuleiro do Dr. J. J. Lotsalies”, complementar ao *Flyer* distribuído que contém o dado para este jogo. (Ver Anexo D e E)

Como os jogos de interação no corpo do *site* dependem de um grande esforço de programação, não previsto no cronograma inicial, não foi planejada a criação de uma atividade exclusiva para o WTN Kids. No entanto, são agregados ao *site* jogos de páginas terceiras.

O *square banner* com direcionamento para o tabuleiro do jogo obteve um excelente CTR de 6% na segunda semana de publicação, atestando o sucesso desta ferramenta.

5.1.3 GOLPE DOGMON

Foi elaborado um mecanismo de recomendação de caráter lúdico, chamado “golpe dogmon”. A partir dele, o usuário poderia enviar para outra pessoa este “golpe”, que consiste na ilustração de ataques de personagens da trama do Dogmons Show!. O sistema possui cinco variações e é escolhida aleatoriamente, estimulando que o usuário repita a ação até que consiga enviar todos os golpes. (Ver Anexo F)

Através deste mecanismo, é gerado um *mailing* tanto do internauta que envia o golpe quanto do que recebe. Este, por sua vez, é estimulado a enviar um “golpe” de volta, gerando assim tráfego para o *site*.

O resultado desta ação veria-se posteriormente aquém ao esperado, com cerca de 15 envios de golpes por dia, um CTR em torno de 1%.

5.1.4 FORUM

O WTN Kids disponibiliza espaço para comentários sobre os episódios em um sistema de aprovação por parte de moderador. Esta medida teria como objetivo obstruir comentários de teor discrepante a linha editorial do *site*, muito embora este tipo de recurso limite o potencial da ferramenta.

É um recurso que possui grande eficácia na WTN, com uma grande maioria de comentários pertinentes e elogiosos. No WTN Kids, no entanto, levando em conta o grande potencial de

relacionamento do público infantil na Internet, este espaço seria ampliado e teria grande destaque junto ao vídeo.

Como veremos posteriormente, no capítulo de avaliação, esta ferramenta teve que ser reduzida por conta de contratempos no cronograma, e foi implantado um Fórum semelhante ao já usado na WTN, posicionado em uma pequena linha abaixo do *player*.

Os seguintes dados foram tomados como parâmetro para a análise de desempenho do WTN Kids:

5.2 METAS E MÉTRICAS PARA A PÁGINA WTN KIDS

Para avaliar o desempenho da página e do conteúdo do WTN Kids, foram determinados os seguintes parâmetros

5.2.1 EXIBIÇÕES DE PÁGINA

Como a página do WTN Kids é feita em *Flash*, este critério não se aplica da forma tradicional. O número passa a representar a quantidade de interações no site, uma vez que toda função ativada gera uma exibição de página. Como parâmetro, na WTN o número de interações por usuário é de 4,5, resultado da razão do número de exibições e de visitantes, e a meta estipulada foi de que, como a página abriga mais atividades extra-vídeo, este número fosse maior no WTN Kids

5.2.2 VISITANTES ÚNICOS

Esta métrica espelha a real quantidade de acessos ao site, sendo o parâmetro adotado para medir audiência

5.2.3 TEMPO MÉDIO DE VISITA

É a métrica adotada para avaliar a qualidade da experiência do usuário no WTN Kids, ainda mais por se tratar de um site cujo principal valor é o vídeo. Com duração média de 8 minutos por vídeo na WTN, a estimativa de permanência é de metade deste tempo, atenuado o fato do vídeo ser oferecido em um Kbps⁷ maior do que a média da qualidade de banda da população em geral.

5.2.4 TAXA DE REJEIÇÃO

Trata-se da porcentagem de usuários que fecha a página do site antes de uma segunda interação. É uma métrica que retrata a quantidade de usuários que são atingidos por impossibilidades técnicas de aproveitamento do conteúdo ou impertinência ao seu desejo.

Como a página oferece vídeos considerados “pesados”, a taxa de rejeição tende a ser superior que a da WTN. No entanto, como é uma página com direcionamento mais estreito com seu público, seria provável que os acessos impertinentes fossem reduzidos. Por isto, a meta estipulada foi uma taxa de rejeição semelhante à da WTN, de cerca de 50%.

5.2.5 CTR – *CLICK TROUGH*

É uma métrica que divide a quantidade de cliques em um *banner* sobre a quantidade de vezes que ele foi exibido. Mede o aproveitamento da publicidade no site, e é um valor importante comercialmente. Como é um site de nicho e de pertinência, a expectativa foi de que o CTR do WTN Kids fosse maior que o da WTN, e a sua meta ficasse em 1% de cliques sobre acessos.

⁷ Kbps, ou Kilobits por segundo, é a quantidade de dados investida na qualidade do vídeo. Quanto maior o número, melhor a sua qualidade, mas mais difícil é o seu download. (STOLARZ, 2007)

5.3 APLICAÇÃO EM OUTRAS PLATAFORMAS

Uma importante estratégia de rentabilização do conteúdo da WTN é a aplicação multiplataforma. Por este termo, entende-se a formatação e publicação do conteúdo em vídeo nos mais diferentes veículos, de forma a gerar renda e visibilidade.

Esta estratégia se baseia em quatro tipos de veículos: aparelhos móveis, IPTV, *Indoor* e *Video Softwares*.

5.3.1 APARELHOS MÓVEIS

Nesta categoria, são compreendidos aparelhos portáteis, como iPods, MP4 e Celulares.

5.3.1.1 AS CRIANÇAS E OS CELULARES

Levando em conta estudos que habilitam o público infantil como apto e propenso à utilização dos mais modernos equipamentos de comunicação, conclui-se que é de suma importância a criação de uma estratégia de *cross media*, notadamente em aparelhos celulares portáteis, que já estão presentes em 36% dos filhos de famílias de classe A, B e C segundo a consultoria TNS InterScience em 2006. Pela mesma pesquisa, realizada com 500 famílias no Rio de Janeiro e São Paulo, 39% das famílias pretendem adquirir um aparelho celular para seus filhos entre 6 e 15 anos. O número é compatível com grandes centros de escala global: 41% das crianças japonesas já têm celular, enquanto na Austrália 40% já possuem um aparelho. (TNS, 2006)

A pesquisa realizada pela TV Nickelodeon no final de 2006, entretanto, demonstra que o uso de aparelhos celulares pelo público infantil tem como principal objetivo a segurança: 68% das crianças se sentem mais seguras portando o aparelho, e 71% dos pais admitem que oferecem um celular ao filho para fins de controle. O uso mais frequente é a voz em 99% dos casos e o SMS em 95%, seguidos por jogos (91%), fotos (75%) e músicas (70%) (NICKELODEON, 2007)

Fica claro que, assim como a pequena adoção do uso de vídeo em usuários de celular em todas as idades, este recurso ainda não tem, também, grande penetração no público infantil. Um fator agrava a situação: os créditos dos aparelhos são controlados pelos pais, e são muitas vezes muito reduzidos – quando não inexistentes, no caso de aparelhos pré-pagos. Por fim, há de se ressaltar a pesquisa Kids Experts 2008, realizada pelo canal de televisão Cartoon Network, que aponta que o celular é o equipamento que mais demora a ser incorporado pelas crianças, já que seu uso só começa a ser efetivo a partir dos 9 e 10 anos. (ESTUDO, 2008)

No entanto, um fato deve ser levado em conta: até hoje, o *download* de vídeos em aparelhos celulares ficou limitado à intermediação da tecnologia GSM, que, por oferecer um acesso à Internet em baixíssima velocidade e a um alto custo, transformou o serviço de entrega de vídeos em algo demorado, de baixa qualidade e caro. (ANDERSON, 2007) Por isto, a distribuição de vídeo por esta tecnologia foi descartada.

5.3.1.2 CELULARES EM TECNOLOGIA 3G

Com a definitiva implantação da tecnologia de transmissão de dados em terceira geração para celular – a chamada 3G –, as principais operadoras do país iniciaram a implantação de suas televisões por dados.

É importante desfazer aqui a confusão com a simultânea implantação de receptores de TV digital em aparelhos móveis – a chamada transmissão *I-seg* -, que tem natureza completamente diversa da TV oferecida por dados em tecnologia 3G. Esta última não é gratuita e possui programação organizada pela operadora de celular, ao contrário da transmissão digital, que permanece nas mãos dos concessionários desta tecnologia. (ANDERSON, 2007)

Com a criação deste canal de vídeo em dados, aparece uma súbita demanda por parte das operadoras em busca de conteúdo de boa qualidade para montar suas grades de programação e tornar este serviço o mais atraente possível.

Nesse contexto, torna-se mais viável o oferecimento de conteúdos de vídeo do WTN Kids,

uma vez que o tempo médio do vídeo oferecido por este sistema sobe para cerca de 2 minutos e a sua comercialização toma potencialmente maior volume, além de haver um ganho na qualidade de entrega do serviço.

Foi decidido que os conteúdos poderiam ser formatados em pequenas seqüências de vídeos de 2 minutos, em uma narrativa linear que se complementa ao longo do tempo, apostando que o modelo de negócio implantado pelas operadoras, baseado em assinaturas mensais fornecendo acesso liberado aos vídeos, possui boas perspectivas de sucesso. No entanto, até a data de lançamento do canal, as ofertas do conteúdo WTN Kids junto a empresas que fazem a integração deste serviço junto às operadoras não renderam respostas conclusivas.

5.3.2 IPTV

Em sua estratégia multiplataforma, os veículos de IPTV⁸ desempenham papel importante em três vertentes: na distribuição de conteúdo, na sua rentabilização e no posicionamento de mercado de estar presente nos veículos de ponta de tecnologia.

5.3.2.1 VIDEON – BRASIL TELECOM

IPTV da operadora Brasil Telecom, o Videon encontra-se presente somente no Distrito Federal. Em decorrência da lentidão na aprovação do Projeto de Lei nº 29, que cria novas regras para o setor de TV Paga, o Videon somente tem permissão legal de oferecer conteúdo sob demanda, uma vez que, sem esta revisão na lei, as operadoras de celular são impedidas de oferecer uma programação linear. (BRASILb, 2007) A transmissão é feita através de um *set top box*, por protocolo IP. Trata-se de um valor agregado a seus assinantes de banda larga, sendo disponível

⁸ IPTV é um veículo de transmissão de vídeo através de protocolo IP, por um aparelho decodificador chamado *set top box*, que recebe os dados por uma conexão à internet e transforma-os em sinal de vídeo, com saída para televisores. Por funcionar em rede digital, o veículo permite o envio de dados adicionais ao vídeo e proporciona um canal de retorno ao usuário, viabilizando uma interatividade maior. (GREENFIELD, 2007)

somente por sua rede interna, com transmissões dedicadas a 3 Mb/s.

A WTN encontra-se presente nesse veículo com uma grade de 10 programas semanais. O número de assinantes do veículo é reduzido, não sendo significativo para rentabilização de conteúdo.

Por se tratar de veículo com atualização fixa, sua periodicidade não combina com o canal WTN Kids – que possui 15 episódios em sua estréia sem garantia de renovação de grade, e por este motivo o canal não se faz representado nesta plataforma, apesar da significativa relevância do conteúdo infantil no Videon – 40% de sua audiência. (FREIRIAS, 2008)

5.3.2.2 VIA AMÉRICA

A Via América é uma IPTV destinada ao público imigrante em países como os Estados Unidos, Japão, Coréia do Sul e Canadá, e seu modelo de negócio para provedores de conteúdo é a oferta de espaço publicitário para comercialização e *revenue share* sobre publicidade no veículo.

Por conta de pendências jurídicas – o contrato de integração com a Via América ainda estava sob análise no setor responsável pela empresa -, a WTN, na época do lançamento do WTN Kids, ainda não se fazia presente neste veículo, e por isto não foi cogitada sua participação.

5.3.2.3 APPLE TV

A Apple TV é a IPTV da Macintosh que, através de *set top box* e rede IP aberta, transmite para televisores conteúdo baixado na *iTunes Store*. Trata-se de um tipo de IPTV de rede aberta, ou seja, a transmissão de dados é feita por qualquer conexão à internet, ao contrário de serviços oferecidas por empresas de telecomunicação, nos quais comumente o envio só é feito pelo próprio provedor de internet. (GREENFIELD, 2007)

Como a plataforma de venda de conteúdo da Apple não estava oficialmente lançada no Brasil, a inserção do conteúdo do WTN Kids não foi cogitada para este veículo. No entanto, para

confirmar o posicionamento de mercado de estar presente nos veículos mais modernos, há a expectativa de, num momento posterior, incluir os episódios em formato de *podcast* no iTunes.

5.3.3 VIDEO SOFTWARES

Entende-se por Video Software aplicativos de funcionamento em *desktop* para transmissão de vídeos por IP. É importante fazer distinção com portais de vídeos acessíveis pela *web*, que se enquadram em outra categoria. (GREENFIELD, 2007)

5.3.3.1 TVU NETWORKS

A TVU é um *software* de vídeo de abrangência global, com mais de 12 milhões de *downloads* segundo o desenvolvedor. Ele oferece canais em *streaming*⁹, com conteúdo linear, ao vivo ou não. O veículo permite duas possibilidades de publicação: no formato comercial, é possível fazer inserção de publicidade e oferecer eventos em *pay per view*., e a transmissão de vídeo requer um hardware, vendido pela própria TVU. Já no modelo gratuito, não é possível incluir publicidade e a transmissão é feita pelo próprio provedor de conteúdo. O *software* pode ser baixado no endereço www.tvunetworks.com .

A WTN ainda não se fazia presente na TVU na época de lançamento do WTN Kids. Há, no entanto, interesse de publicar o seu conteúdo nesta plataforma.

⁹ Entende-se por *streaming* uma modalidade de envio de vídeo por IP de modo contínuo, de forma que não há armazenamento de dados no *cache* do espectador. Opõe-se ao modelo de *progressive download*, em que os dados do vídeo são baixados progressivamente, e há armazenamento no *cache* do espectador. A sua transmissão é contínua e linear, e não sob demanda. (STOLARZ, 2007)

5.4 INDOOR

A WTN tem por estratégia formatar seu conteúdo em pequenos trechos de 30 segundos para veiculação em canais *Indoor*, ou seja, aqueles que funcionam em tvs de rede interna, como em lojas, elevadores e transporte público. Comumente, os modelos de negócio são de aquisição de conteúdo e/ou participação sobre mensagens publicitárias associadas ao vídeo.

Como a estratégia de aplicação de conteúdo em veículos *Indoor* da WTN ainda estava em processo de formatação na época de lançamento do WTN Kids, seu conteúdo não foi publicado nesta plataforma.

6 PROMOÇÃO - ESTRATÉGIA DE DIVULGAÇÃO

Assim como a WTN como um todo, o WTN Kids concentra seus esforços em formas de divulgação pela internet, a baixo custo e com grande potencial de contaminação. Por meio da ênfase nestes veículos, a segmentação dessa publicidade se torna muito relevante, por se tratar de meios onde é possível direcionar a mensagem exatamente para os públicos ambicionados.

Com relação aos custos desta divulgação, existem três tipos de oneração utilizados: a publicidade bancada pela própria WTN, a paga por um possível patrocinador – nestas duas a mensagem tem apelo mais publicitário-, e a paga pelo próprio receptor - normalmente associada a conteúdo editorial.

A divulgação do WTN Kids foi planejada usando as seguintes estratégias:

6.1 APARELHOS PORTÁTEIS - CELULAR

Como já mencionado no capítulo anterior, é grande a familiaridade entre o público infantil e aparelhos móveis. No entanto, a mesma intimidade não se dá com a veiculação de vídeos, um reflexo da não adoção desta tecnologia pela população em geral. No entanto, tanto por uma questão de posicionamento de mercado quanto pelo apelo deste dispositivo ao público do WTN Kids, se faz essencial a sua presença nesta plataforma.

Por isto, para o WTN Kids, foi planejado somente o uso de alertas SMS e de integração em vídeo nos aparelhos GSM através de publicidade, com download gratuito.

6.1.1 ALERTAS SMS

A grande adoção do recurso de SMS pela população em geral reflete-se no público infantil com grande força: como dito anteriormente, 95% das crianças usam esta ferramenta, e ainda segundo a pesquisa Kids Experts 2008, crianças entre 7 e 15 anos mandam ao menos um SMS a

mais do que *e-mails* por dia. (ESTUDO, 2008)

Por se tratar de um veículo de relativa baixa perspectiva de acessos, a estratégia de adoção de alertas SMS para o WTN Kids tem como objetivo a agregação de valor ao conteúdo editorial e a geração de uma fidelização. Por se tratar de um serviço de alerta, em oposto ao de SMS marketing, o conteúdo veiculado deve obrigatoriamente possuir uma linha editorial, e não de propaganda. Por este motivo, foi considerada a opção de oferecer conteúdo narrativo extra pertinente ao episódio da semana, com pistas da continuidade da série e elementos adicionais do enredo que não pertencem ao vídeo veiculado. A assinatura deste pacote de conteúdo SMS poderia ser feito por envio de determinado texto a um número de *Large Account*¹⁰ ou por inscrição pela Internet, e a cada semana, o usuário receberia um determinado número de mensagens até o cancelamento do serviço.

Esta publicidade enquadra-se no modelo em que o receptor arca com os seus custos, e não traz benefícios financeiros significantes para a WTN. Para ilustrar a baixa remuneração através deste mecanismo, é importante ressaltar que, a longo prazo, foi objetivada a aquisição de 60 usuários/mês de acordo com a seguinte tabela de remuneração abaixo

Valor do SMS: R\$ 0,31 + impostos (cerca de 30%) = 0,41

Participação da Operadora: 50%

Participação da integradora: 25%

Participação do provedor de conteúdo (WTN): 25%

Valor arrecadado por SMS: R\$ 0,0775

Número de Visitantes pretendidos/mês: 6.000

CTR pretendido para Recurso SMS: 1% = 60 usuários

Alertas: 5 por semana

30 usuários x 20 alertas x 0,0775 Reais = R\$ 93 /mês

(COMPERA, 2008)

¹⁰ *Large Account* é a adoção de um determinado número, por parte da empresa integradora de SMS, com todas as operadoras de celular. É uma forma de simplificar a adoção do serviço, impedindo que cada operadora possua um número distinto. (LJUNG, 2007)

Como, à época, o contrato de prestação de serviço ainda não estava assinado junto à empresa integradora responsável, este recurso não foi implementado na sua estréia.

6.1.2 CONTEÚDO EM VÍDEO POR GSM, PATROCINADO

Por uma estratégia de posicionamento da marca WTN de estar presente nos veículos de ponta de tecnologia, determinou-se que o WTN Kids também deveria ter conteúdo em vídeo nas operadoras de celular em tecnologia GSM. No entanto, dois fatores levaram a conclusão de que uma estratégia diferente da usual deveria ser adotada: a baixa expectativa de rentabilidade deste tipo de aplicação tomando em conta experiências anteriores da empresa; e a formatação original do conteúdo dificultar a veiculação em tempo reduzido (30 segundos).

Uma das hipóteses levantadas foi a de adotar estratégia amplamente adotada na Europa e ainda de forma nascente usada no Brasil, que é oferecer conteúdos em vídeo gratuitamente ao usuário final. (LJUNG, 2007) É o caso, por exemplo, de distribuidoras de cinema, que freqüentemente disponibilizam *trailers* dos últimos lançamentos de forma gratuita para o usuário final. No caso do WTN Kids, o custo da operação junto à operadora e à integradora de vídeo seria financiado por um possível patrocinador, que associaria a sua marca ao canal. No entanto, a inexistência deste patrocinador no momento inicial de lançamento inviabilizou a proposta.

6.2 PROMOÇÕES CULTURAIS – *HOTSITE* PRÉ-ESTRÉIA

Antes do dia de estréia do WTN Kids, foi prevista a publicação de um *hotsite* que funcionasse como um ponto de convergência às ações de marketing em rede social, *mail* marketing e marketing viral. Nesta página, somente com dois elementos – um vídeo e um campo de inserção de texto -, a boneca Beedog convoca o usuário a assistir a um *trailer* da série Dogmons Show e oferece prêmios através de promoções culturais. Como um exemplo, respondendo à pergunta “O que você faria para conhecer o planeta Cannis 2-B”, o internauta pode ganhar livros.

Além de oferecer uma prova do conteúdo, este *site* serve para coleta de *mailing* e para métrica da eficácia das campanhas de marketing do WTN Kids, na medida em que as ações em redes sociais, virais e em *e-mail* eram direcionadas a esta página.

Como será visto posteriormente no capítulo de avaliação, problemas internos dificultaram a produção do vídeo que ficaria hospedado no *hotsite*, de forma que este só pôde ir ao ar uma semana antes do lançamento do canal. Com isso, as métricas de eficácia das campanhas foram dificultadas. No entanto, o desempenho da promoção foi acima da média: enquanto ações deste tipo na WTN rendem cerca de dez respostas válidas por semana, no WTN Kids este número chegou a 42.

6.3 MARKETING EM REDE SOCIAL

A pesquisa do canal Nickelodeon, já mencionada anteriormente, atesta a importância das redes sociais para o público infantil, principalmente no Brasil, onde as crianças se destacam no cenário internacional. (NICKELODEON, 2007)

Uma característica detectada nesta pesquisa sobre este público no Brasil foi determinante para a definição dos moldes da campanha do WTN Kids em redes sociais: o país é o segundo do mundo em termos de crianças que travam relações limitadas ao âmbito virtual. Em média, elas têm 12 amigos que nunca conheceram na realidade, só perdendo para as chinesas, com 13. (NICKELODEON, 2007) Concluiu-se daí que a rede social não funciona somente para manutenção de amizades reais, e que a amizade virtual é tida como válida e importante.

Para o WTN Kids, a estratégia definida é a personalização da divulgação na principal rede social utilizada no país, o Orkut, através da criação de perfis dos principais personagens da série de estréia do canal, o Dogmons Show.

Alex, Cris e Nando, personagens protagonistas do programa, têm seus perfis publicados, assim como o da boneca Beedog, que ancora o show.

Para estimular o clima fantasioso dos perfis, estes se comunicam entre si em tom de conversa, focando sempre no lançamento do canal e nas promoções culturais. São criadas também

comunidades de divulgação do canal.

Foi planejado o estímulo ao crescimento da rede de amigos destes perfis em redes sociais, de forma a facilitar a divulgação de atualizações do programa em uma etapa posterior. Com a construção desta rede, torna-se possível o envio de *scraps* com imagens e vídeos incorporados, o que aumenta o aproveitamento deste tipo de divulgação consideravelmente.

Também foi executada ação incisiva dos perfis destes personagens em comunidades já existentes sobre o tema, como a dos próprios Dogmons e de animações infantis de uma forma geral. Nelas, os personagens da campanha fazem apelos para que os usuários acessem a página do WTN Kids e concorram a prêmios.

6.4 MARKETING VIRAL

O potencial do marketing viral se apóia, na internet, em duas vertentes: o seu poder de disseminação quase imediato e o seu baixo custo de investimento – se é que se pode falar em custos neste estágio. Caracteristicamente, segundo VAZ (2008), peça viral “consiste em tornar o próprio consumidor em veículo. Isto traz uma série de vantagens para a empresa, sendo que a principal delas é o baixo custo e a alta repercussão”.

Nesta forma de marketing, o objetivo é que determinada campanha gere um burburinho positivo em relação à marca e seja disseminado espontaneamente pelo público em geral. Para isso, as peças publicitárias devem ter caráter intrigante e provocador. (VAZ, 2008) Um exemplo de campanha viral bem sucedida é a realizada pela Nike, em que um vídeo mostra o jogador de futebol Ronaldinho Gaúcho, após receber uma chuteira da marca da empresa, chutando diversas bolas seguidas na trave. O vídeo, que simula uma gravação de baixa qualidade técnica de forma a dar uma aparência de flagra, teve um poder de disseminação surpreendente, e associou a marca Nike a um jogador de futebol de extrema habilidade.¹¹

Para explorar este potencial intrínseco à *web*, no WTN Kids seria feita uma aposta no poder

¹¹ Vídeo disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=GSPtxwYwvO4>

de atração dos prêmios oferecidos no *hotsite* pré-lançamento. Seriam elaborados vídeos, com gravação em estúdio com o boneco manipulável da Beedog fazendo chamadas para as promoções e a inserção de clipe promocional dos Dogmons.

A distribuição deste material viral seguiria o conceito de “*syndication of content*” . Segundo a Wikipedia:

Web syndication is a form of syndication in which website material is made available to multiple other sites. (...)Syndication benefits both the websites providing information and the websites displaying it. For the receiving site, content syndication is an effective way of adding greater depth and immediacy of information to its pages, making it more attractive to users. For the transmitting site, syndication drives exposure across numerous online platforms. This generates new traffic for the transmitting site — making syndication a free and easy form of advertisement.¹² (WIKIPEDIA, 2008)

Para seguir este conceito de *syndication*, foi planejado o uso da ferramenta gratuita chamada “Tubemogul”. A partir dela, através de somente um *upload* o conteúdo é distribuído para os 16 principais portais de vídeo do mundo de forma automática¹³. A partir do mesmo site, é possível promover divulgação em sites de recomendação¹⁴ e fazer o rastreamento comparativo entre portais.

Como veremos posteriormente, problemas impediram a edição deste vídeo, o que fez com que a campanha tivesse início somente uma semana antes da estréia do site. Este prazo,

¹² Web Syndication é uma distribuição na qual o material de determinado *website* é disponibilizado para terceiros. A *Syndication* beneficia ambos os websites, Para a página receptora, este é um meio efetivo de adicionar profundidade e imediatismo de informação, tornando-a mais atraente para usuários. Para o *site* doador, é gerada exposição do conteúdo em diversas plataformas. Isso gera tráfego para o site doador, fazendo da *Syndication* uma forma fácil e gratuita de publicidade.

¹³ São eles: Break, Daily Motion, Graspr, Imeem, 5 Min, MySpace, Crackle, AOL Video, Metacafe, Youtube, Revver, Stupid Videos, Yahoo, Viddler, Howcast e Sclipo.

¹⁴ Mais populares nos Estados Unidos que no Brasil, os sites de recomendação são portais que dão destaque às paginas indicadas por internautas. São exemplos de sites de recomendação o Delicious (www.del.icio.us) e o Reddit (www.reddit.com). (SCOTT, 2007)

extremamente curto para uma ação viral, fez com que não houvesse resultados significativos.¹⁵

6.5 MAIL MARKETING

O *mail marketing* é a forma mais moderna de marketing direto, em que o endereço físico do potencial cliente é substituído pelo seu endereço eletrônico, com a significativa vantagem da redução de custos da entrega digital. (SILK, 2008)

Para o WTN Kids, foi levado em conta a pertinência do *mailing* à propaganda oferecida. O *mail marketing* do canal é direcionado somente ao seu público potencial, ou seja:

- *Mailing* da WTN como um todo
- *Mailing* da produtora Intervalo
- *Mailing* do site Dogmons
- *Mailing* gerado a partir do *hotsite*

Para aumentar o tamanho deste *mailing*, foi oferecida a uma série de sites de conteúdos infantis a modalidade de “parceria de *mailing*”, em que o parceiro se comprometeria a enviar para seus cadastrados material publicitário do lançamento do canal, e, em contrapartida, estes receberiam todo *mailing* gerado pelo site WTN Kids ao longo de um ano. No entanto, esta proposta não obteve sucesso com nenhum dos parceiros.

Esta ação gerou bons resultados em termos de acesso para o site. Cerca de 5% dos 3.000 e-mails cadastrados acessam a página após receberem e-mail de divulgação, uma taxa pertinente à média desse tipo de ações da WTN como um todo.

¹⁵ O vídeo está disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=N1eFGDGZBAI>

6.6 PARCEIROS DE DIVULGAÇÃO

Foi feito um levantamento ao longo de 5 dias dos principais *sites* infantis a partir de seu posicionamento em pesquisas no Google. A partir desta lista, aconteceu uma triagem dos que mantinham independência em publicidade e que não eram atrelados a grandes portais de conteúdo.

A estes *sites*, seriam oferecidas três propostas:

- Troca de *banner*, em que o WTN Kids apareceria com material publicitário no site parceiro, e este teria material incluído na seção de parceiros WTN Kids. Em caso de aplicação multiplataforma, o material do parceiro também seria incluído em vídeo.
- Divulgação, por parte do parceiro, do lançamento do site WTN Kids em seu *mailing*. Como contrapartida, o parceiro teria compartilhado todos os *e-mails* adquiridos pelo WTN Kids.
- Oferta de espaço publicitário de acordo com o modelo comercial do WTN Kids

Entre os dez *sites* escolhidos, as páginas Divertido e Guri aceitaram a modalidade de troca de *banner*, e passaram a ter espaço publicitário na página do WTN Kids. Em contrapartida, estes *sites* disponibilizam *banner* do WTN Kids. A ação teve sua eficácia comprovada: os dois tornaram-se as principais fontes de entrada da página, juntamente com o Orkut. A cada semana, em média, os dois entregam cerca de 500 visitantes ao WTN Kids.

6.7 MARKETING DE BUSCA

O principal mecanismo de publicidade da WTN também se faz valer para o canal WTN Kids. Através de anúncios em palavras-chave do principal buscador da internet, o Google, o WTN Kids receberia acessos de grande pertinência e relevância.

Com um orçamento diário de 7 reais e cliques estimados a R\$ 0,12, a expectativa foi de 1.160 acessos advindos deste mecanismo.

Como o Google Adwords¹⁶ não permite a segmentação de anúncios de acordo com o tamanho da banda do usuário, seria necessário demarcar, no texto do anúncio, que se trataria de um site de destino com vídeos em alta definição, de forma a restringir o clique de internautas de banda estreita, e assim aumentar a qualidade do clique – refletida em tempo médio alto e baixa taxa de rejeição.

Fazia-se necessária também a escolha de palavras-chave com alta segmentação e pertinência, de forma a reduzir o custo do clique e melhorar a qualidade do acesso.

A campanha teve eficácia semelhante à WTN. Seus acessos, enquanto ela esteve ativa, aumentaram em 50% a quantidade de visitantes. No entanto, como veremos adiante, a qualidade deste acesso é muito inferior aos de entrada direta no site ou por sites de referência (como o Divertido e o Guri).

6.8 FLYERS

Entendeu-se que, levando em conta que há eventos de grande relevância para a estratégia de divulgação do WTN Kids, em que se pese a pertinência do seu público e características destes eventos – como, por exemplo, a mostra de cinema infantil Mostra Geração -, seria necessário um meio físico para divulgação.

A estratégia definida foi a confecção de *Flyers* impressos associados a jogos e que remetesse à página do WTN Kids.

Por isso, o *flyer* é desenhado de forma a funcionar como um recorte que, montado, serve como um dado que compõe um jogo de tabuleiro a ser baixado no site do WTN Kids. Desta forma, atrai-se não só a atenção do público por um meio físico mas também geram-se acessos ao site. (ver anexos D e E)

¹⁶ O Google Adwords é o mecanismo de gerenciamento de publicidade do Google. Através dele, é possível patrocinar palavras-chave veiculadas no sistema de buscas do Google, tendo o rendimento proporcional ao custo por clique investido pelo patrocinador e à pertinência do anúncio às palavras-chave.(VAZ, 2008)

6.9 ASSESSORIA DE IMPRENSA

A WTN possui um setor inteiramente dedicado à assessoria de imprensa, que, neste caso, se refere exclusivamente a veículos massivos, de todo tipo de natureza: jornais, revistas especializadas, *sites* de grande repercussão e rádios.

Muito embora haja uma relação de colaboradores permanentes de divulgação da WTN, toda ação empreendida por este setor procura ao máximo direcionar seus esforços para o público pretendido.

No caso do WTN Kids, há duas frentes: os veículos direcionados ao público infantil, a pais e a professores, e à ação corporativa, em meios especializados em notícias sobre mídia de uma forma geral.

Em mídia corporativa, foram abordados de forma bem sucedida os seguintes veículos: as revistas “PubliciAd” e “Tela Viva” e os sites “Vcfaz.net”, “Convergência Digital”, “Comunique-se”, “Portal da Propaganda”, “Cross Media”. Em veículos destinado ao público jovem, constam os sites “Jbox”, “2Jovem.com.br” e o suplemento do jornal O Globo “O Globo Digital”.

6.10 EVENTOS

Planejaram-se três estratégias envolvendo eventos para o lançamento do WTN Kids:

6.10.1 EVENTOS CORPORATIVOS

O lançamento do canal é divulgado em grandes eventos do ramo corporativo de produção de vídeo e mídia que a WTN e a Publytape participa no momento prévio à sua estréia. Esta aí incluído evento como a Fiicav – Feira Internacional da Indústria do Cinema e do Audiovisual -, por meio de *stand* com material em vídeo e *plotter* expostos. Da mesma forma acontece no evento “TV 2.0”, promovido pela empresa Converge, e que congrega os principais *players* de vídeo em veículos não

massivos e por IP¹⁷.

6.10.2 EVENTOS SEGMENTADOS

Foi elaborada a estratégia de se fazer presente nos principais eventos que tivessem pertinência ao *target* do canal – as crianças -, especialmente o que envolvem o uso de vídeos

Para isto, é elaborada uma parceria com a Mostra Geração, evento-filial do Festival do Rio, que exhibe filmes infantis para crianças de escolas públicas e privadas no Rio de Janeiro ao longo de duas semanas.

Neste evento foram distribuídos os *Flyers* impressos a crianças que estivessem participando de atividades relacionadas ao audiovisual. O retorno é medido pelo sucesso nos cliques na página do jogo relativo ao *Flyer*, como já mencionado.

6.10.3 EVENTOS DE REPERCUSSÃO EM MÍDIA

De forma a gerar fatos que pudessem haver repercussão na imprensa, foi detectada a necessidade de realização de um evento que demarcasse a estréia do WTN Kids. Para isto, é importante a presença de personalidades de renome na mídia.

O local escolhido é o shopping Barra Square, no Rio de Janeiro, por conta da já existência de uma parceria do local com a WTN e da qualidade do espaço para o público infantil.

O evento conta com brincadeiras e animadores para entretenimento das crianças presentes, e é exibido o episódio de estréia do WTN Kids. No entanto, o resultado desta ação teve rendimento abaixo da expectativa em termos de aparições em mídia: por conta da ausência de nomes de peso para a imprensa no dia do evento, ele não foi registrado em qualquer veículo.

¹⁷ IP é *Internet Protocol*, o protocolo pelo qual os dados trafegam na internet. (INTERNET PROTOCOL, sd)

7 AVALIAÇÃO

Neste capítulo, é descrito como o planejamento inicial foi executado e é feita uma avaliação do lançamento do canal como um todo.

7.1 EXECUÇÃO DO PLANEJAMENTO

Dois fatos influenciaram negativamente a execução do planejamento do WTN Kids. Primeiramente, a ilha de edição responsável pela edição dos episódios e das peças virais do WTN Kids teve seu funcionamento interrompido, ficando suspensa por duas semanas. Isto interferiu no prazo de entrega dos episódios, mas o mais grave foi a impossibilidade de edição dos vídeos virais.

Sem estes vídeos, a publicação do *hotsite* de pré-estréia também sofreu um atraso, sendo veiculado somente a uma semana do início do canal WTN Kids. Isto afetou o rendimento do marketing em redes sociais e em *e-mail*.

Um outro fato foi decisivo na execução do planejamento: como a produtora possui somente um programador *web*, este teve que ser realocado em outro projeto de maior urgência na empresa, e o seu prazo de programação, que era de um mês, foi reduzido a uma semana.

Com isso, diversos recursos que constavam no planejamento inicial tiveram que ser suprimidos, afetando diretamente o rendimento posterior da interatividade do site. São eles:

- 1) a rede social interna do WTN Kids foi suspensa
- 2) O Forum teve sua dimensão reduzida
- 3) Os mecanismos de assinatura de alertas SMS não foram implantados.

7.2 AVALIAÇÃO E CONCLUSÕES

Aqui será avaliado o sucesso do lançamento do site de acordo com as métricas estipuladas no capítulo 4, com base nos relatórios semanais (ver anexo A)

7.2.1 SEMANA INICIAL: DE 11 DE SETEMBRO A 18 DE SETEMBRO

Na semana de lançamento do WTN Kids, é importante ressaltar que o mecanismo de marketing de busca Google Adwords não foi ativado, como uma estratégia para não distorcer as métricas iniciais do site: as estatísticas de usuários advindos deste mecanismo são considerados de uma natureza muito diferente do usuário habitual da WTN, e por isso, tomadas como artificiais. Desta forma, o site pôde ser analisado qualitativamente.

Comparativamente com a WTN, o site WTN Kids obteve uma boa média de acessos, totalizando 1214 interações e 1014 visitantes únicos. No entanto, em termos qualitativos, o índice de rejeição foi superior a meta estabelecida de 50%, atingindo 62%, um valor atípico e alto para usuários com acesso natural, sem marketing de busca. O tempo médio de permanência na página também foi inferior ao objetivado, chegando somente aos 2 minutos e 10 segundos, longe dos 4 minutos da meta inicial.

Duas das possibilidades cogitadas para estes maus números foram: 1) o alto Kbps dos vídeos, o que poderia causar travamentos em conexões de menor porte e gerar uma rejeição maior e menor tempo médio; e 2) problemas de qualidade de conteúdo, principalmente no seu momento inicial, em que um estúdio com um boneco manipulável precede o início da animação por si própria.

No entanto, a boa qualidade de resolução de vídeo gerou uma boa reação: a grande quantidade de cliques no botão de exibição do episódio em tela cheia, apesar, inclusive, do mesmo ter uma representação somente gráfica, e não textual.

7.2.2 SEMANA DE 18 DE SETEMBRO A 24 DE SETEMBRO

Esta semana demarca o início da campanha de marketing de busca, com orçamento semanal de 60 reais. Com isso, a quantidade de acessos duplica, o tempo médio é reduzido em 14 % e a taxa de rejeição aumenta em 16%.

No entanto, há um crescimento também dos acessos de sites de referência, com destaque aos parceiros Divertido e Guri, em detrimento de uma ligeira queda de acessos diretos. Os dados mostram também a eficiência da assessoria de imprensa da WTN, refletido na quantidade de acessos oriunda do site Jbox, especializado em animação, e que noticiou o lançamento do canal WTN Kids.

É importante também ressaltar o alto índice de CTR do *banner* superior animado, por volta de 6%, uma taxa muito superior a da WTN e de outros sites em geral. Este era o objetivo quando se resolveu criar um site dedicado ao público infantil: criar um ambiente mais positivo e gerar um grande índice de interatividade, levando ao clique em publicidade.

7.2.3 SEMANA DE 25 DE SETEMBRO A 1 DE OUTUBRO

Esta trata-se de uma semana de estabilidade em relação a todos os dados, inclusive porque não houve qualquer mudança significativa na estrutura geral do projeto.

7.2.4 SEMANA DE 2 DE OUTUBRO A 8 DE OUTUBRO

Esta semana demarca um crescimento significativo de acessos vindos de sites parceiros, como o Divertido, que teve um crescimento de 206% e tornou-se a principal fonte de acesso ao site, seguido de outro parceiro, o site Kadike, de propriedade da produtora Intervalo. Nesta semana foi marcado um progressivo crescimento, também, de acessos vindos do Orkut, demonstrando a crescente eficiência da campanha de marketing em redes sociais.

7.2.5 SEMANA DE 9 DE OUTUBRO A 15 DE OUTUBRO

Nesta semana, por questões orçamentárias da empresa, o mecanismo de marketing de busca foi suspenso, gerando consequências óbvias: queda de 50% da quantidade de acessos e melhora de taxa de rejeição de 27%. No entanto, um número preocupou: o tempo médio de permanência ficou estável. Diante deste número, duas medidas foram tomadas para a semana posterior: a redução da resolução do vídeo para 400 Kbps e a diminuição do tempo do quadro em estúdio, partindo mais rapidamente para a animação em si.

7.3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de todos os percalços na execução do cronograma inicial devido a imprevistos técnicos – quebra de computador – e questões estruturais – como a empresa só possui um programador web em seu quadro de funcionários, este atende aos mais diversos projetos da produtora, e por isso teve seu tempo de exclusividade ao WTN Kids reduzido -, o projeto foi desenvolvido a contento dentro do viável.

A impossibilidade de criação de um mecanismo de rede social foi a principal perda do projeto, tornando-o uma página com enfoque em vídeo acima do necessário. Esta deficiência foi compensada pela ênfase na campanha de marketing em redes sociais – a intenção foi transferir a interatividade que aconteceria na página do WTN Kids para o Orkut.

O baixo tempo médio de permanência na página, posteriormente, iria se mostrar como um indício de deficiência de conteúdo, já que duas outras hipóteses foram afastadas: embora os acessos vindos de mecanismos de marketing de busca tendem a reduzir os números desta métrica, não houve mudança significativa na semana em que não foi utilizado este recurso ; A taxa de *Kbps* elevada também poderia ser indício de uma taxa de rejeição alta e baixo tempo médio, mas não foi comprovada mudança quando esta taxa foi reduzida.

O principal sinal de sucesso do veículo, entretanto, veio da campanha de marketing em rede

social. O perfil de Alex Lotsalies, personagem da série, teve grande aceitação e grande interação em sua página de recados. Ilustrando este sucesso, temos a participação do usuário Davi Afonso, que, inspirado nos episódios do WTN Kids, desenhou, ele mesmo, um novo personagem para a série e o enviou para o perfil de Alex Lotsalies no Orkut.

REFERÊNCIAS

ADOBE. **Adobe Flash Player Versus Penetration**. Disponível em: http://www.adobe.com/products/player_census/flashplayer/version_penetration.html . Acesso em 23 Nov. 2008.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**: a nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação dos mercados. Rio de Janeiro, Elsevier, 2006

BRASILa. Projetos de Lei e Outras Proposições – PL 5921/2001. **Portal da Câmara dos Deputados**. Brasília, DF, 12 Dez. 2001Disponível em http://www.camara.gov.br/internet/sileg/Prop_Detalhe.asp?id=43201 . Acesso em: 28 Nov. 2008.

BRASILb. Projetos de Lei e Outras Proposições – PL 29/2007. **Portal da Câmara dos Deputados**. Brasília, DF, 12 Dez. 2001Disponível em http://www2.camara.gov.br/internet/proposicoes/chamadaExterna.html?link=http://www.camara.gov.br/internet/sileg/Prop_Detalhe.asp?id=339998

COMPERA Ntime. **Tabela de simulação de tarifação para serviços SMS**. Rio de Janeiro, 2008. Arquivo de Excel enviado por e-mail.

ESTUDO do Cartoon Network revela relação das crianças com tecnologia. **PubliciAd**. 28 Ago. 2008. Disponível em <http://www.revistapublicidad.com/View/Noticia.aspx?c=tBw1YELCRcc=> . Acesso em 19 Nov. 2008.

EUROPEAN Interactive Advertising Association. **EIAA Mediascope Europe 2007 Pan European Executive Summary**. Inglaterra, 2007. Disponível em <http://www.eiaa.net/research/research-details.asp?SID=1&id=375&lang=6&origin=media-consumption.asp>. Acesso em 6 de Novembro de 2008.

FICANON, Jason. **Hands on Guide to Creating Flash Advertising**: From concept to tracking – microsites, video ads and more. Oxford, Focal Press, 2008

FREIRIAS, Julio. **Apresentação do Videon – Brasil Telecom**. In: TV 2.0. Out. 2008.

GOOGLE compra YouTube e reforça aposta no futuro dos vídeos na web. **Reuters / O globo Online**. Rio de Janeiro, 9 Set. 2006. Disponível em <http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2006/10/09/286036913.asp> . Acesso em: 29 Nov. 2008.

IBOPE/NETRATINGS. **Resumo da Audiência de Internet Domiciliar no Brasil e Perfil do Internauta Brasileiro**. Out. 2008 Disponível em http://www.ibopeloja.com.br/prodvar.asp?codigo_produto=000252 . Acesso em 18 Nov. 2008.

LÉVY, Pierre. **A Inteligência Coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo, Edições Loyola, 1998.

LJUNG, Staffan et al. **Mobile Media and Applications: From Concept to Cash**. West Sussex, Willey, 2007

LUZ, Levi. **Projeto Dogmon! – A experiência**. Disponível em <http://www.montecastelo.com.br/artigos/a005.asp> . Acesso em 2 de Novembro de 2008

NICKELODEON, **Playground Digital**. Disponível em http://www.maxpressnet.com.br/e/estrategia_29-10-07.htm . Acesso em 6 de Novembro de 2008

OGDEN, James. **Comunicação Integrada de Marketing: Conceitos, Técnicas e Práticas**. São Paulo, Pearson Prentice-Hall, 2007.

PRESS Release: 93% of UK Internet users open to pre-roll online video advertising. **E-consultancy**. Reino Unido, 17 Mar. 2007. <http://www.e-consultancy.com/news-blog/363364/93-of-uk-internet-users-open-to-pre-roll-online-video-advertising.html> Acesso em: 18 Nov. 2008.

PRIMO, Alex . **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. E- Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007.

RAYBURN, Dan. **Streaming and Digital Media**: understanding the business and technology. Burlington, Elsevier, 2007.

REINHARDT, Robert. **Flash CS3 Professional Video Studio Techniques**. Berkeley, Adobe Press, 2008.

SCOTT, David Meerman. **The New Rules of Marketing & PR**: How to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing & online media to reach buyers directly. New Jersey, Willey, 2008.

SILK, Alvin. **O que é Marketing**. Porto Alegre, Bookman, 2008.

GREENFIELD, H; SIMPSON, W. **IPTV and Internet Video**: expanding the reach of television broadcast. Oxford: Elsevier, 2007.

STOLARZ, Damien. **Mastering Internet Video**: a guide to streaming and on-demand video. Boston, Addison-Wesley, 2005.

TNS Interscience. **Tendências em Telecom**. Disponível em <http://www.interscience.com.br/site2006/download/estudosInstitucionais/tendenciasTelecom.pdf>
Acesso em: 23 Nov. 2008.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing**: O Guia Definitivo de Marketing Digital. São Paulo, Novatec Editora, 2008.

WEBOPEDIA. **TAG**. sd. Disponível em <http://www.webopedia.com/TERM/t/tag.html> . Acesso em: 29 Nov. 2008.

WIKIPEDIA. **Behavioral Targeting**. sd Disponível em:
http://en.wikipedia.org/wiki/Behavioral_targeting . Acesso em: 22 Nov. 2008.

WIKIPEDIA. **Click Trough Rate**. sd. Disponível em: http://en.wikipedia.org/wiki/Click-through_rate. Acesso em: 18 Nov. 2008.

WIKIPEDIA. **CPM**. sd. <http://en.wikipedia.org/wiki/CPM>. Acesso em: 18 Nov. 2008.

WIKIPEDIA. **P2P**. sd. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/P2p>. Acesso em: 18 Nov. 2008.

WIKIPEDIA. **Protocolo de Internet**. sd. Disponível em http://pt.wikipedia.org/wiki/Protocolo_de_Internet . Acesso em: 18 Nov. 2008.

FICHA TÉCNICA

PRODUTORES EXECUTIVOS

Thomas Wilson

Fernando de Attayde

Patrícia Iglesias

Cristina Félix

DIREÇÃO

Levi Luz

Fernando de Attayde

Pedro Hora

ROTEIRO

Patrícia Iglesias

ILUSTRADORES

Guilherme de Souza

Vitor Hugo

DIREÇÃO DE FOTOGRAFIA

Dody Agostinho

CAMERAMAN

Jefferson Guilherme

Eduardo Gomes

Claudio Marinho

ASSIST. DE CÂMERA E ÁUDIO

Sérgio Cupper

ELÉTRICA

Célio Motta

EDIÇÃO

Carla Carrete - Intervalo

Grecco Marcelino – Publytape

Anderson Freitas - Publytape

ASSIST. DE EDIÇÃO E FINALIZAÇÃO

Leonardo Marinho

Marcos Paulo

EDIÇÃO DE VIDEOGRAFISMO

Marcelo Hauch

PRODUÇÃO MUSICAL

Cléber Rennó

SONORIZAÇÃO E MIXAGEM

Ivo Dias

Álvaro Serrão

VOZ

BEEDOG – Carla Guimarães

COMPUTADOR – Anderson Freitas

CRIS – Flávia Fontenele

NANDO – Gustavo Pereira

ALEX – Gustavo Nader

MANIPULADORES

Mario Moura

Heloisa Dile

DIREÇÃO DE PRODUÇÃO

Cristina Félix

COORDENAÇÃO DE PRODUÇÃO - WTN

Renata Martins

COORDENAÇÃO DE PRODUÇÃO – PUBLYTAPE

Márcia Canejo

ASSIST. DE PRODUÇÃO

Carla Dantas

Ana Carla Gonçalves

Carolina Veríssimo

ESTAGIÁRIA

Camila Masson

ASSESSORIA DE IMPRENSA E COMUNICAÇÃO

Juliana Alcântara

Roberta Marins

COORDENAÇÃO DE MÍDIA E INTERATIVIDADE

Marcos Ferreira

WEB DEVELOPER

Ricardo Javier

TI

Geraldo Moreira

Moisés Oliveira

GERENTE DE OPERAÇÕES

Alberto Santiago

REALIZAÇÃO

WTN – Web & Television Network

Intervalo Produções

ANEXOS

Anexo A – Modelo de relatório – WTN Kids

Relatório



Período:

09/10 a 15/10

Acessos ao site: 1755 exibições **(-20%)**

Exibições únicas: **1135 (-9%)**

Tempo Médio: **1:28 (-2%)**

Rejeição: 54,16% **(+7%)**

Interatividade:

Clique em vídeo:

3º Episódio - 46 **(-9%)**

6º Episódio - **101**

1º Episódio - **60 (-65%)**

5º Episódio - **50 (-63%)**

4º Episódio - **55 (-57%)**

2º Episódio - **73 (7%)**

Botões:

Tela Cheia: **187 (24%)**

Tabuleiro: **41 (110%)**

Volta da tela cheia: **18**

Comentário: **16 (1%)**

Fale Conosco: **17**

Ok Golpe: **38 (216%)**

Regulamento: **5**

Ok Ganhe: **28 (110%)**

Fontes de Entrada:

Guri: 393 **(99%)**

Direto: **361 (-42%)**

Divertido: **315 (-31%)**

Kadike: **301 (1%)**

Orkut: **41 (-80%)**

Dogmons.com.br : **22 (25%)**



Relatório

Dublanet: 22 **(-48%)**

Google: 6 **(-4%)**

jBox: 12 **(-42%)**

Média Menu WTN: 266 pra cada pgm

Menu Kids na WTN: 99 **(- 58%)**

Jogos

Labirinto: 45 **(-54%)**

Beauty Resort: 19 **(-67%)**

Curling: 26 **(-58%)**

Cartola: 10 **(-58%)**

Porco Voador: 32 **(-45%)**

Abdução: 16 **(-52%)**

Publicidade

ticketronic: 11

Tabuleiro: 31

Intervalo: 3

Divertudo: 20

Mostra Geração: **12**

WTN: 4

Barrasquare: 5

Guri: **11**



ANEXOS

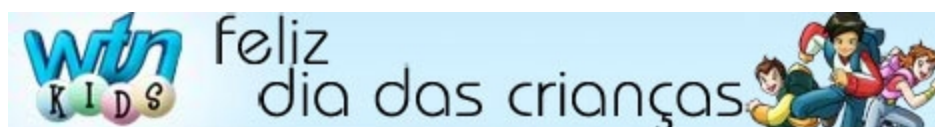
Anexo B – Banner WTN Kids



Full Banner



Square Banner



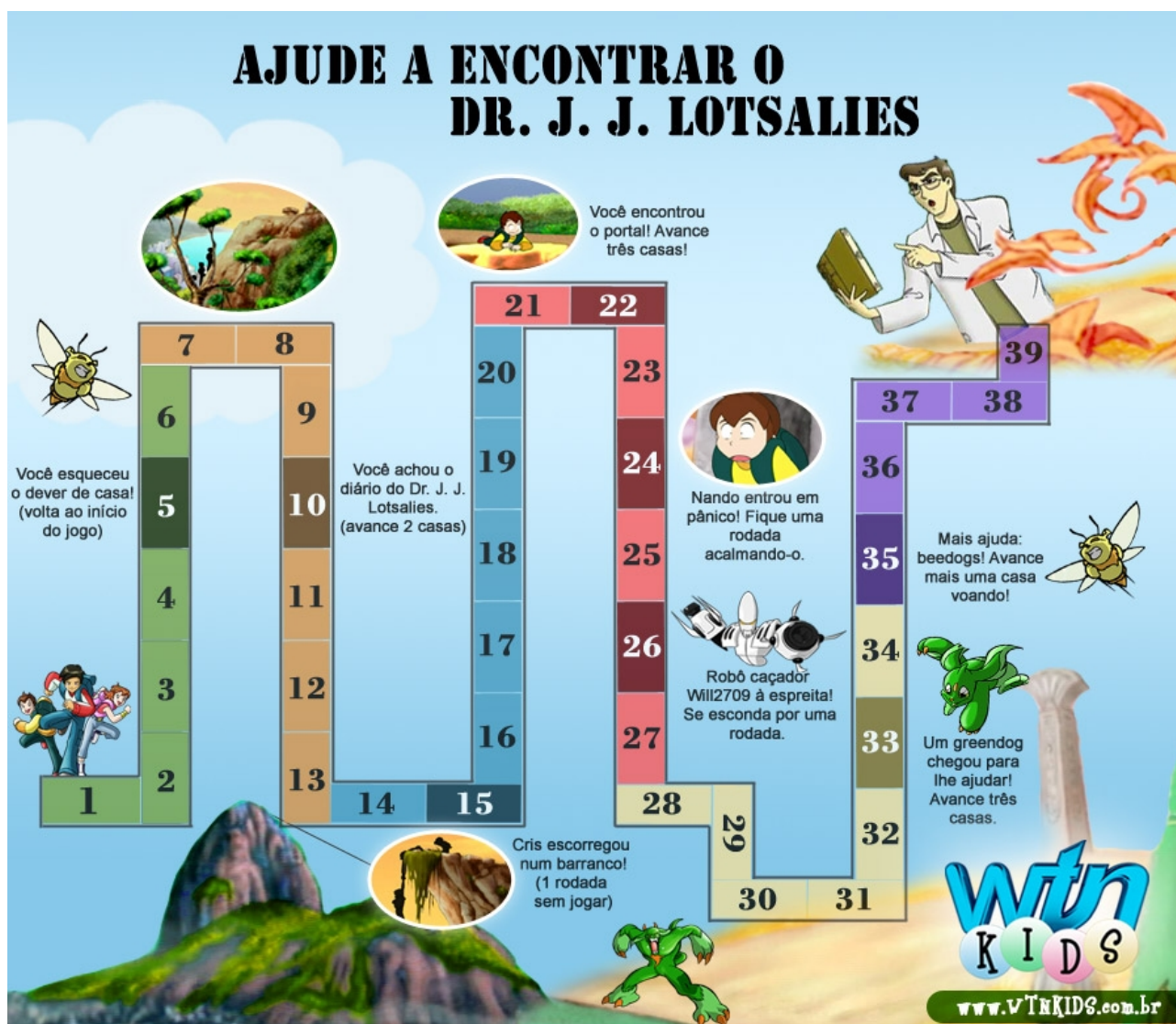
ANEXOS

Anexo C – Página WTN Kids



ANEXOS

Anexo D – Jogo de Tabuleiro WTN Kids



ANEXOS

Anexo E – Flyer de divulgação



ANEXOS

Anexo F – Golpe Dogmon

